

유럽 콘텐츠 산업동향

2021 프랑스 애니메이션 산업동향 (2)

2022년 11호

유럽 콘텐츠 산업동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF EUROPE

2022년 11호

구분(장르)	제 목	Key Word
	개요	
	III. 고용 1) 보건 위기에 직면한 애니메이션 분야 2) 애니메이션 영화 제작사 3) 임금 총액 및 인원 4) 애니메이션 분야에서 여성의 자리	애니메이션 프랑스 CNC
애니메이션	IV. 영상 1) 주문형 비디오 애니메이션 2) 건별 주문형 비디오와 비디오 애니메이션	
	V. 국제 1) 애니메이션의 프랑스 시청각 프로그램 수출 2) 국제 시장에서의 프랑스 애니메이션 영화 3) 전 세계에서 애니메이션 프로그램 주문	

작성 | 한국콘텐츠진흥원 유럽비즈니스센터

배포 | 2022.11.30

들어가는 말

본 보고서는 프랑스 국립영화영상센터 CNC에서 발간한 연례 보고서¹⁾를 번역하였으며 2021년 프랑스 애니메이션 산업 현황을 담고 있음

개요

목적

- 국립영화영상센터(CNC)는 14년째 애니메이션 시장 관련 보고서를 발간 중임
- TV 애니메이션 및 애니메이션 영화 모두 분석 대상이며 작품 추이, 제작비, 유통 관련 자료를 통해 세부 사항을 파악할 예정으로 프랑스 내 영화관, TV(일반TV 및 인터넷TV), 비디오(실물 및 VOD)와 해외 영화관 및 VOD 플랫폼 모두 조사 범위에 포함시켰음. 이를 통해 애니메이션 제작과 유통이 지닌 특성을 파악할 수 있음
- 이 밖에도 프랑스 애니메이션 산업의 고용 실태 파악을 위해 관련 직군을 조사하기 위해 관련 기업의 현황, 고용 규모, 임금 수준 등을 살펴보고자 함

1) 2022년 6월 15일에 발간된 보고서임 (출처: [Le marché de l'animation en 2021](#))



3. 고용

2020년 애니메이션 업계 고용 현황



- 애니메이션 제작사 고용 현황
 - 업체 수: 163 개 (1 년간 + 1)
 - 근로자: 7,853 명 (1 년간 -3%)
 - 급여: 1 억 8460 만 유로 (1 년간 -1%)
- 애니메이션 업계 전체 근로자 중 84%가 간헐적 근로자임
 - 간헐적 근로자: 6,722 명
 - 간헐적 근로자 평균연령: 34 세
 - 간헐적 근로자 중 여성 비율: 38%
 - 간헐적 근로자 중 남성 비율: 62%

방법론

- 이하 통계치는 문화·정보통신·미디어 업계 사회보험업체 Audiens 의 데이터를 기반으로 취합됨. 2016 년까지 Audiens 가입 업체들은 Audiens 에 연간 급여액에 대해 기명 신고를 해야 했으나, 2017 년부터는 월간 기명 사회보장 신고 방식으로 바뀜. 기명 사회보장 신고서에는 신고한 활동 기간별로 활동 개시 시기와 종료 시기, 활동 전문분야 및 명목임금(세금제외 혜택을 수혜 가능한 특정 직종의 경우 세후 급여액)이 기재됨
- 본 분석연구의 대상 범위는 AnimFrance 와 CNC 가 공동으로 설정하였으며, 대상으로 선정된 기업은 2004~2020 년 활동한 애니메이션 제작사 244 개임(이 중 2020 년 활동 중인 업체는 163 개)
- 본 분석연구에서 사용되는 용어 '기업'의 정의는 SIREN 의 정의를 따름. 본 분석연구에서 집계된 각 기업의 통계치는 그 기업을 이루는 모든 기관의 상황을 종합적으로 반영한 수치이며, 해당 기업들의 애니메이션 영상물 제작 관련 활동만을 조사대상으로 삼음

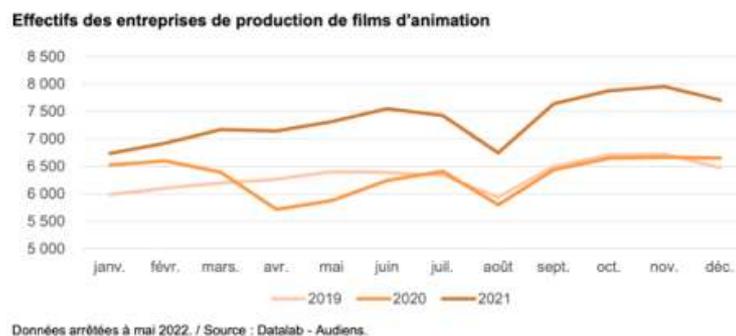
- 2018년부터 Audiens 는 활동을 신고한 기업들에 한정하여 정규인력 관련 정보를 관리하고 있음. 2018년 이전까지는, 몇몇 기업의 경우 정규인력 대상으로 상보 연금기금을 운영했으며, 이는 이력으로 기록되지 않음. 본 연구에서는 업계의 기술인력(정규 및 간헐적 인력 모두)만을 다뤘으며, 계약직(간헐적) 예술인력은 제외됨. 분석연구 대상 범위 수정으로 인해 업계 이력 전반에 수정이 가해짐
- CNC 지원 업계 월간 근로상황 변화추이 관련 정보는 Audiens 가 개발한 툴 Datalab 에서 생산됨. Datalab 은 Audiens 가 지원하는 업계에 COVID-19 가 끼친 영향을 분석함. ‘애니메이션 영상물 제작’ 업계는 Audiens 가 정의한 바에 따라 소속기업의 APE 코드, 기업이 사용한 단체협약, 그리고 Audiens 에 신고한 실제 경제활동에 근거하여 정의됨. 따라서 본 보고서에서 다루지는 기타 연간 지수에 따라 가변적인 모습을 보일 수 있음

3-1 코로나 19 보건 위기 속 애니메이션 제작 업계

»»

- 애니메이션 영상물 제작 업계는 특히 2020년, 코로나 19 보건 위기에 대한 예민한 반응성과 빠른 적응력이 눈에 띈
- 코로나 19 팬데믹 초창기인 2020년 3~4월에는 -10.5%의 근로자 감소세를 보이나, 이는 기타 영상물 제작 업계에서 나타난 근로자 감소세보다는 훨씬 적은 수준임. 2020년 3~4월 간 영화 제작 업계 근로자는 -52.7%, 시청각 영상물 제작 업계는 -41.0%의 감소세를 보임
- 애니메이션 영상물 제작 업계는 2020년 10월, 연초와 비슷한 수준의 근로자 수준을 회복함(근로자 수 6,649명. 이는 2020년 1월과 비교했을 때 +1.9% 증가한 수준). 이후 업계에서 신고된 근로자 변화추이를 살펴보면 2021년 내내 증가세를 유지하다 2021년 11월 근로자 7,954명이라는 기록적인 수치를 세움

표: 애니메이션 영상물 제작사 근로자 수²⁾



Y 축: 근로자 수 (5000 - 8500), X 축: 월 (1월~12월)

집계중지: 2022년 5월

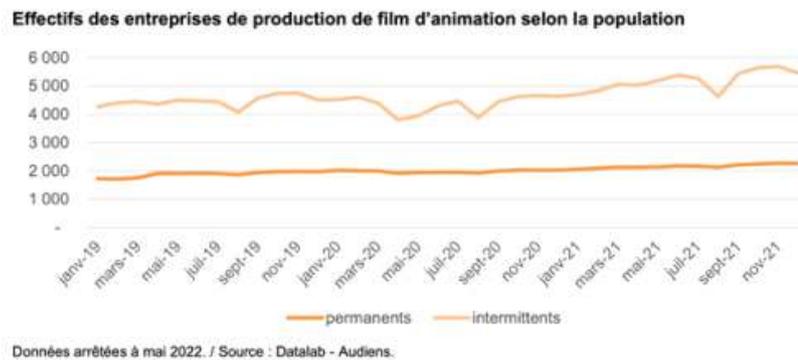
- 2021년 내내 보인 근로자 증가세는 특히 간헐적 근로자 수에서 두드러졌으며, 정규직 근로자

2) 출처: Datalab - Audiens

수에서도 나타난 경향임

- 최초 전 국민 이동제한 조치 당시부터 내려진 부분 활동 조치 시행 이후에도 업계의 정규직 근로자는 크게 영향 받지 않음(2020년 4월 당시 정규직 근로자 수는 1914명. 이는 2020년 3월과 비교하면 -4.1% 감소한 수치). 간헐적 근로자 수는 소폭 감소하였으나 여전히 높은 수준을 보임. 2020년 4월 간헐적 근로자 수는 3809명으로 동년 3월과 비교하면 -13.4% 감소함(2018년 월평균 간헐적 근로자 수는 4461명). 간헐적 근로자들은 2020년 보건 위기 당시 줄어든 영상물 촬영 활동 빈도에 크게 영향 받아, 영화 제작 업계의 경우 2020년 3~4월 -72.0%, 시청각 영상물 제작 업계의 경우 동기간 -59.1%의 감소세를 보임
- 2021년 나타난 근로자 수 증가세는 주로 간헐적 근로자 증가로 인한 결과임. 2021년 11월 간헐적 근로자 수는 5689명으로 2020년 11월과 비교하면 +22.2% 증가, 2019년 11월(보건 위기 이전)과 비교하면 +19.7% 증가한 수치임. 이에 비해 정규직 근로자 수 증가세는 2021년 11월 2273명(2020년 11월과 비교하면 +12.4% 증가, 2019년 11월과 비교하면 +15.0% 증가)으로 간헐적 근로자 수와 비교하면 소폭 낮으나 분명하게 나타남

표: 계약형태별 애니메이션 영상물 제작사 근로자 수³⁾



Y 축: 근로자 수 (1000 - 6000), X 축: 월 (2019년 1월 - 2021년 11월)

컬러 코드 (좌측부터): 상근 근로자 / 간헐적 근로자

집계중지: 2022년 5월

- 2021년 두드러진 간헐적 근로자 수 증가세는 청년(30세 미만) 근로자 수 증가와 연관이 깊음. 청년 근로자 수가 가장 매우 증가한 기간은 2020년 11월 - 2021년 11월로 +22.2% 증가함. 동일기간 30~49세 근로자는 +17.6%, 50세 이상 근로자는 +18.2% 증가함
- 한편 동일기간 전체 근로자 중 여성 근로자 비율이 지속해서 증가함. 여성은 2021년 12월, 업계 전체 종사자 중 38.8%를 차지했으며, 이는 집계 대상으로 지정된 3년 중 가장 높은 비율임(2020년 12월 당시 37.5%, 2019년 12월 당시 36.6%)

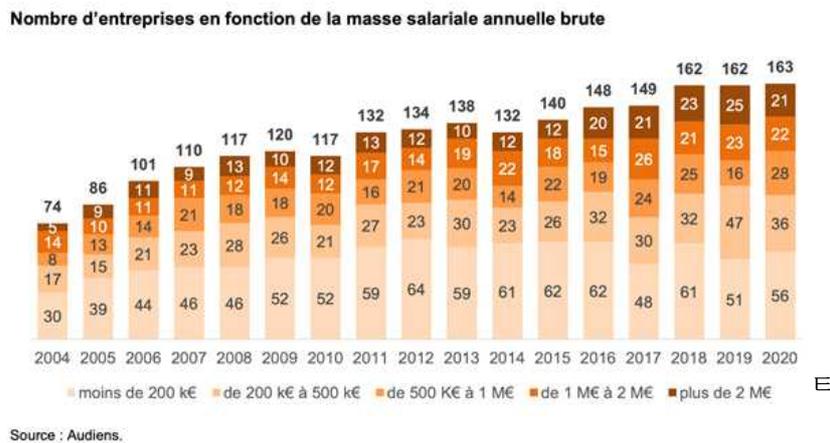
3) 출처: Datalab - Audiens

3-2 애니메이션 제작사



- 애니메이션 제작사 수는 2004년부터 2018년 매해 꾸준히 증가해옴. 2020년에는 163개 제작사가 애니메이션 영상물 제작 관련 활동을 한다고 신고했으며, 이는 2004년에 비해 99개(+120.3%) 증가한 수치임. 2018년부터 활동 중인 업체 수가 어느 정도 고정됨 (2018년 애니메이션 제작사 수는 162곳). 업체 수 증가와 더불어 애니메이션 업계에서 대규모 기업 구조화가 일어남. 2020년 중소기업이 애니메이션 제작 업계의 주류를 이루기는 했으나, 이들의 비율이 1년 내내 감소하는 추세였음. 임금 총액이 500,000€ 미만인 업체가 2004년 전체 업체의 2/3 가량(63.5%)이었던 반면, 2020년에는 56.4%로 감소함. 반면, 연간 순임금 총액이 200만€ 이상인 기업은 매우 빠르게 증가 중으로, 2004년 전체 업체의 6.8%, 2020년에는 12.9%에 달함. 그러나 코로나 19라는 특수한 상황의 영향으로, 위 기업의 업체 수는 2013년 이후 처음으로 소폭 감소함(2020년: 21 업체 / 2019년: 25 업체(최고기록))

표: 연간 순임금 총액 기준 업체 수

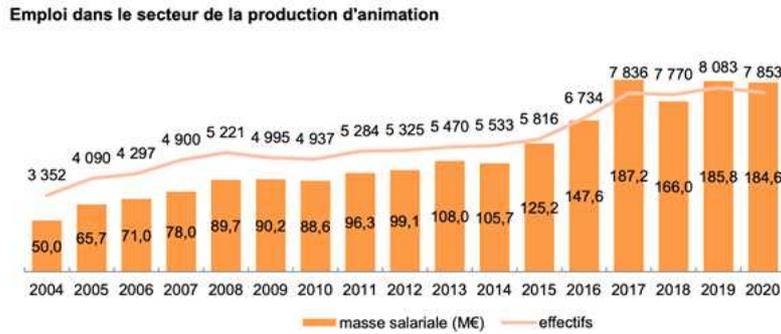


Y축: 업체 수, X축: 연도 (2004년 - 2020년)

컬러 코드 (좌측부터): 200k€ 미만 / 200k-500k€ / 500k-1백만€ / 1백만-2백만€ / 2백만€ 이상

- 업체 수 증가는 업체 시설/부지 탈중앙화로 이어짐. 2020년 기준 애니메이션 제작사 시설 대부분이 여전히 수도권(일드프랑스) 지역에 있기는 하나(58.9%), 탈중앙화가 지난 10년간 점진적으로 진행됨(2011년 기준 67.7%가 수도권에 집중돼 있었음). 특히 2개 지방이 이런 탈중앙화 추세의 이득을 많이 혜택을 받음. 오베르뉴론 알프스(Auvergne-Rhône-Alpes) 지방의 경우 2011년 전체 애니메이션 제작사 중 5.3%를 보유했던 반면 2020년에는 10.3%를 보유했으며, 누벨아키텐(Nouvelle-Aquitaine) 지방은 2011년 12.8%에서 2020년 14.9%를 보유함. 이는 해당 지방에 설치된 애니메이션 센터(드롬(Drôme)지방 부르레발랑스(Bourg-lès-Valence) 코윈의 la Cartoucherie 센터와 샤랑트(Charente)지방의 앙굴렘(Angoulême)센터)의 성공적인 도약 덕임. 오시타니아(Occitanie) 지방의 애니메이션 장려정책 및 몽펠리에 지역의 RECA(프랑스 애니메이션 영상물 전문학교 네트워크) 전문학교 네트워크 설치의 영향으로 2018년부터 다수의 애니메이션 제작 시설이 설치되기 시작하여, 2020년 업계 전체 시설 중

표: 애니메이션 업계 고용인력 변화추이



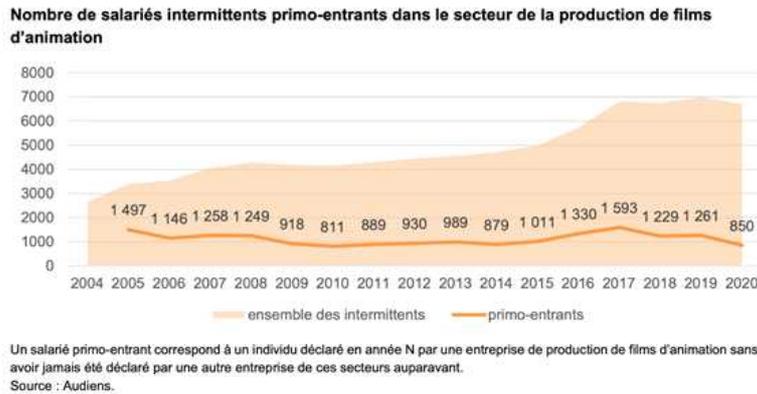
살구색 가로선: 고용인력, 주황 막대기: 임금 총액 (단위: 백만€)

- 시청각 영상물 업계 및 영화 업계의 타 기업들과 마찬가지로, 애니메이션 제작사에서 종사하는 인력의 근로계약 형태는 대부분 간헐적 근로(기간제 계약직, CDD d'usage, CDDU)임. 2020년 애니메이션 업계 전체 근로자 중 84.3%가 간헐적 근로 형태로 근무했으며, 이 형태의 근로가 해당 기간 동안 매우 큰 폭으로 증가함(2004년 기준 간헐적 근로자는 전체 근로자 중 77.8%)
- 애니메이션 제작사 전체 근로자 중 정규직 근로자(CDI) 비율은 2012년부터 안정적으로 유지되고 있음(전체 근로자 중 약 11%가 정규직). 반면 계약직 근로자 비율은 2020년 기준 전체의 4.3%로 시간이 지날수록 감소하는 추세임(2012년 기준 전체의 6.6%)

간헐적 근로자

- 프랑스를 비롯해 전 세계적으로 문화 콘텐츠에 대한 수요가 급증하는 가운데, 일정 수준 이상 증가하지 않는 간헐적 근로자 수 탓에 애니메이션 업계가 압박을 받고 있음
- 2020년 코로나 19 팬데믹 중 애니메이션 업계 간헐적 근로자 수는 6722명으로 2019년 대비 3.7% 감소세를 보였는데, 이는 2018년 당시 간헐적 근로자 수인 6752명과 비슷한 수준임. 간헐적 근로자들이 이동제한 조치의 악영향을 가장 많이 받는 근로자들임에도 불구하고, 이들의 수는 2020년 높은 수준으로 유지되고 있음(지난 10년간 간헐적 근로자 연 평균치는 매해 5601명)
- 전체 간헐적 근로자 수의 감소는 특히 신입 근로자(2020년에 최초로 채용된 근로자) 수의 감소 탓이 큼. 2020년 애니메이션 제작사에 최초로 채용된 간헐적 근로자는 850명으로, 이는 2019년 대비 1/3(-32.6%) 낮고, 2010년(신입 간헐적 근로자 811명) 다음으로 낮은 수준임. 이러한 감소세는 부분적으로 코로나 19의 영향이기는 하나, 업계 신입 근로자 수가 가장 많았던 2018년 이후 계속 나타난 경향이기도 함

표: 애니메이션 제작 업계 신입 간헐적 근로자 수 변화추이



살구색: 전체 간헐적 근로자, 주황색: 신입 간헐적 근로자

- 신입 간헐적 근로자란 특정 연도 애니메이션 제작사에 최초로 채용된 인원으로, 해당 채용 이전에 동종업계에서 종사한 적이 없어야 함
- 2020년 애니메이션 제작사 기간제 계약직 기술근로자들의 나이는 젊은 편으로, 35세 미만 근로자가 전체의 60.4%임. 해당 비율은 1년간 유지됨(60.3%). 전체 연구 대상 기간 동안 간헐적 근로자의 평균연령은 매우 증가하지 않음. 2020년 이들의 평균연령은 33.7세였는데, 이는 2011년 34.1세, 2004년 33.6세와 비교했을 때 변동 폭이 작음
- 전체 근로자 수 및 신규 채용 인력은 감소한 한편, 애니메이션 제작사의 근로시간은 2020년 기준 높은 수준을 유지함. 간헐적 근로자 근로시간은 560만 시간으로 2019년 대비 -1.8% 소폭 감소했으나, 2018년 550만 시간보다는 높아짐. 간헐적 기술근로자의 인당 평균 신고 근로시간은 2020년 830시간으로, 2019년 814시간, 2018년 809시간보다 증가함. 2020년 500시간 이상 근로한 간헐적 근로자 수도 증가함. 2020년 인당 500시간 이상 근로한 계약직 기술근로자는 4469명(전체의 66.5%)임(2019년에는 62.4%)

상근 근로자

- 상근 근로자는 정규직 근로자(CDI)와 계약직 근로자(CDD)로 구성됨. 상근 근로자는 애니메이션 업계에서 소수이기는 하나, 이에 관한 연구를 통해 애니메이션 업계의 경력 안정성을 확인할 수 있었음
- 2020년 업계 전체 근로자 중 정규직 근로자의 비율은 2012년부터 11.4%로 유지되기는 했으나, 연구 대상 기간 전체를 놓고 보면 뚜렷한 증가세를 보임. 정규직 근로자 수는, 2009년 제작사 Attitude Studio 및 IP4U의 폐업으로 인해 2010년 한 차례 감소하고, 이어 2011년 제작사 Duran의 폐업으로 2012년에 한 차례 더 감소한 이래, 2013년부터는 규칙적인 증가세를 보였음. 2020년 기준 정규직 근로자는 912명으로, 정점을 찍었던 2017년 914명 다음으로 높은 수준을 보임
- 정규직 근로자는 주로 주요 직책으로 이루어짐. 이들 중 75.2%는 간부임. 나머지는 스튜디오 감독, 제작자 혹은 R&D 엔지니어 등으로 구성됨. 2004년부터 정규직 중 간부의 비율은

전반적으로 증가함. 특히 2018년(국제 세액공제 제도를 혜택을 받는 프로젝트에 대규모 해외 투자가 유치된 해)이 간부 직책 증가의 전환점이 된 해임. 2017년 전체 근로자 중 정규직 간부는 57.4%를 차지했으나 2018년에는 77.6%로 증가함

표: 정규직 근로자 수 및 정규직 근로자 중 간부 비율 변화 추이



가로선: 정규직 근로자 수, 막대기: 정규직 근로자 중 간부 비율 (단위 : %)

- 정규직의 근로자 수 증가 및 자격요건 상승으로 인해 전체 정규직 근로자의 고령화가 나타남
- 2020년 기준 여전히 소수이기는 하나, 전체 연구 대상 기간 중 40세 이상 근로자 비율은 증가세를 보임. 2020년 애니메이션 업계 정규직 근로자의 48.4%가 40세 이상이었음. (2011년에는 31.7%, 2004년에는 25.9%) 애니메이션 업계 정규직 근로자 평균연령은 연구 대상 기간 동안 지속해서 상승함. 2020년에는 39.9세. 2010년에는 35.8세. 2004년에는 34.4세였음
- 그러나 이와 같은 전반적 고령화가 젊은 층의 업계 선호도가 낮은 탓은 아님. 2020년 애니메이션 업계 30세 미만 정규직 근로자는 182명으로, 지난 10년 연평균과 같은 수준임(연평균 30세 미만 근로자는 매해 175명). 한편 정규직 신입 근로자 수는 2020년 74명으로 뚜렷하게 감소함(연평균 신입 근로자 수는 지난 10년간 매해 113명). 그러나 2019년에 처음으로 업계에 입문한 신입 정규직 근로자 수가 124명이었으므로 고려했을 때 앞서 언급한 감소는 코로나 19 팬데믹의 영향이라고 보임
- 일반 계약직(CDD de droit commun)은 애니메이션 제작 업계에서 소수이며, 이들의 채용은 연구 대상 기간 중 큰 변동 폭을 보임. 2020년 일반 계약직으로 근로한 근로자는 343명으로 2019년 대비(359명) -4.5% 감소함. 일반 계약직은 정규직과 반대로 대부분 간부 직책이 아닌 직책을 수행함. 2020년 전체 일반 계약직 근로자 중 단 14.8%만이 간부 직책을 수행함
- 애니메이션 업계에 종사하는 일반 계약직 근로자의 나이는 젊은 편으로, 2020년 기준 평균 29.0세로, 연구 대상 기간 전체 대비 감소세를 보임(2004년 평균연령은 32.6세)

3-4 애니메이션 업계 여성 비율



- 2015년부터 점점 더 많은 여성이 애니메이션 업계에 종사하기 시작했으나, 아직도 업계 근로자의 대부분 남성임
- 2020년 기준 애니메이션 제작사에 채용된 여성은 총 3064명으로, 연구 대상 기간 중 최고치를 보인 2019년(여성 근로자 3073명) 대비 소폭 감소함. 현재 애니메이션 업계 여성 근로자는 전체 인력의 39.0%라는 전례 없이 높은 비율을 차지함. 여성 근로자 비율은 2004~2014년 31~32% 수준을 유지하는 경향으로 보였으나, 2015년 이후 매해 1%p 이상씩 매우 증가함

표: 애니메이션 업계 여성 근로자 수 및 전체 근로자 중 여성 근로자 비율 변화 추이



Source : Audiens.

가로선: 여성 비율, 막대기: 전체 근로자 중 여성 비율 (단위: %)

계약 형태별 여성 비율

- 2020년 기준 여성 근로자는 전체 전일 상근 근로자 중 44.7%를 차지함. 이는 연구 대상 기간 전체 대비 가장 높은 수준임. 여성 근로자 비율은 직책별 자격요건에 따라 다름. 여성 근로자 비율은 주로 비 간부 직책에서 높게 나타남(54.3%). 비 간부 전일 상근 근로자 비율은 여성이 2017년부터 우세함. 이에 비해 간부 직책 중 여성 비율은 낮은 편이기는 하나, 2020년 역대 가장 높은 비율인 40.1%까지 상승함
- 업계 내 여성 유입이 비교적 최근에 이루어진 관계로, 상근근로 여성의 평균연령은 상근근로 남성 근로자와 비교하면 소폭 낮음. 정규직 여성의 평균연령은 2020년 기준 39.4세로, 정규직 남성과 비교하면 1세 젊음. 한편, 계약직 근로자의 경우, 여성 근로자의 평균연령은 27.5세로, 계약직 남성과 비교하면 2.9세 젊음
- 간헐적 근로자 중 여성 비율은 상근 근로자 중 여성 비율에 비해 낮은 편이나, 10년 전부터 매우 큰 폭으로 증가하는 추세임. 2020년 기준 간헐적 여성 근로자 비율은 37.9%로 2019년(36.6%) 대비 증가함. 10년 전 간헐적 여성 근로자의 비율은 29.4%로 2020년 대비 8.5%p 낮았음. 간헐적 여성 근로자 비율이 확연하게 증가한 것은 2017년부터였음. 2017년 이전에는 매해 28~32%로 낮게 유지되는 편이었음
- 신입 근로자 중 여성 비율이 특히 높은 편임. 2020년 기준 신입 여성 근로자 비율은 사상 처음으로 남성과 비슷한 수준인 47.5%로 나타남. 지난 10년 전반적으로 신입 여성 근로자

증가세가 나타남

- 이처럼 애니메이션 업계에 여성 유입이 이루어지고는 있으나, 직책/직군의 남녀 불균형이 여전히 나타남
- 2020년 기준 애니메이션 업계 등록 직책 중 39.1%가 여성 근로자에 의해 수행되고 있으며, 이는 2019년(37.9%) 대비 증가함. 여성 근로자는 파이프라인 개발/경영 직군(11.4%), R&D 직군(11.4%), 영상녹화 및 사운드 녹음 직군(18.4%)에서는 여전히 낮은 수준을 유지하나, 유통 직군(국제판매 및 마케팅)의 3/4, 예술감독 직군의 71.9%, 제작관리 직군의 2/3를 차지함. 기술직군 중 여성 비율이 남성 비율과 비교하면 우세한 유일한 직군은 ‘스캐닝/트레이싱/컬러링’ 직군이지만(66.7%), 해당 직군에 종사하는 인원 자체가 낮은 수준을 유지함(2020년 기준 근로자 75명)
- 2019~2020년 여성 비율이 증가한 직군들도 더러 있음. 여성 비율이 아직 열세인 다음 2 직군 경우가 그러함 - 테크니컬 디렉터(TD)/인포그래피스트/개발자(2020년 기준 여성 비율 22.4%. 2019년 대비 =5.7%p), 포스트프로덕션 기술코디네이터(2020년 기준 여성 비율 19.7%. 2019년 대비 =4.7%p)



4. 비디오

2021 년 애니메이션 영상물 현황

L'animation en 2021 :



SVOD 서비스로 본 애니메이션

제공 (2022년 4월 기준)

타이틀 수 기준

소비 (2022년 4월 기준)



피지컬(실물) 영상물로 본 애니메이션

4010만€

비디오그램 누적판매량: 490만



(좌측) 피지컬 애니메이션 영화, 영상물 판매량 기준

(우측) 피지컬 아동용 시청각 애니메이션, 영상물 판매량 기준

4-1

SVOD(구독제 스트리밍 서비스)로 본 애니메이션



방법론

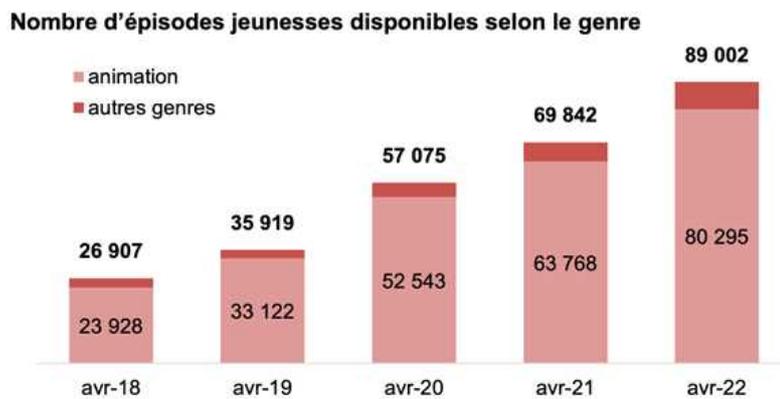
- 본 연구에서 다루는 SVOD 서비스들이 제공하는 영상물 관련 데이터는 매월 마지막 주 미디어메트리(Médiamétrie)에서 수집함. '아동 청소년(Jeunesse)' 장르는 아동 혹은 가족 대상(극장용 영상물 이외)으로 설정된 카테고리임. 해당 장르는 아동용으로 제작된 애니메이션 및 라이브 액션 영상물 전반을 아우름
- '타이틀'이란 영상물 제공 서비스의 카탈로그에 등록된 영상물 엔트리 1 개를 가리키며, 이는 해당 엔트리의 에피소드 회차 및 시즌을 계수하지 않은 단위임. 따라서 하나의 타이틀은 때에 따라 시리즈물 1 개, 영화 1 편 또는 다큐멘터리 1 편이 될 수도 있음. 즉, 타이틀 1 개 = 영화 1 편 = 시리즈물 1 개 = 다큐멘터리 1 편. 해당 계산법을 통해 영상물 서비스별로 제공하는 콘텐츠의 다양성을 가늠 가능함
- '에피소드'란 영상물 서비스가 제공하는 타이틀의 회차 수를 가리킴. 예로 20 에피소드 짜리 시즌 2 개로 구성된 시리즈물은 40 에피소드 짜리 타이틀 1 편으로 간주함. 단일 회차로 이루어진 영화 혹은 타이틀은 일반적으로 에피소드 1 편으로 간주함. 해당 계산법을 통해 영상물 서비스별로 제공하는 콘텐츠량을 가늠 가능함

- 해당 구독제 스트리밍 서비스 소비 분석연구는 다음 18 개 스트리밍 플랫폼을 다룸 : ADN, AppleTV+, Benshi, Canal+ Séries, Disney+, FilmoTV, GulliMax, MyCanal, Netflix, OCS, Prime Video, Salto, SFR Play, Shadowz, StarzPlay, TFOU MAX, UniversCiné, Videofutur

SVOD 서비스별로 제공하는 아동 청소년 영상물

- 2022년 4월 기준 SVOD 플랫폼에서 89000 에피소드(단일 타이틀 2331 개) 이상의 아동 청소년 영상물을 시청 가능함. 이중 애니메이션이 차지하는 비율은, 제공되는 타이틀 중 90.7%, 제공되는 에피소드 중 90.2%임. 지난 5년 만에 아동 청소년 영상물 에피소드 수는 3.3 배 증가함(2018년 4월-2022년 4월 기간 동안 +62095 에피소드). 이중 특히 애니메이션이 매우 증가했으며(연구 대상 기간 중 +56367 에피소드 증가), 비 애니메이션 영상물 에피소드의 증가세는 비교적 약했음(+5728 에피소드)
- SVOD 플랫폼에서 시청 가능한 애니메이션 에피소드 전체 중 45.0%가 7세 이상 초등아동 대상, 33.9%가 4~6세 초등아동 대상, 15.1%가 13세 이상 청소년, 6.0%가 2~4세 저연령 아동 대상임

표: 장르별 시청 가능한 아동 청소년 에피소드 수



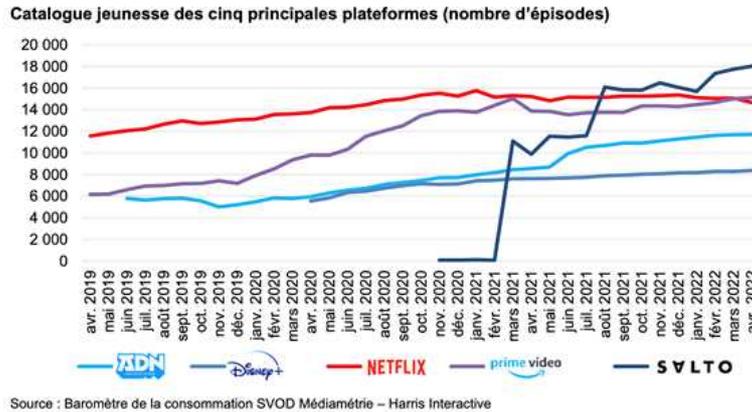
Source : Baromètre de la consommation SVOD Médiamétrie – Harris Interactive

(연분홍)애니메이션, (적색)기타 장르, 가로선: 연도별 4월 측정치 (Avr-18 = '18년 4월)

- 가장 많은 영상물을 제공하는 서비스는 프랑스 플랫폼 살토(Salto)로, 2022년 4월 기준 총 18034 에피소드를 제공함 (2021년 4월, 9883 에피소드). 살토는 제 3차 이동제한 조치 발표와 맞물려 제공하는 아동 청소년 영상물 개수를 대폭 늘렸음. 제 3차 이동제한 조치 당시 보육원과 학교들이 모든 운영을 3주간 중지했으며, 중학교와 고등학교의 경우에는 총 4주간 휴무함. 2021년 2월, 살토는 단 71편의 아동 청소년 영상물 에피소드만을 제공했으나, 2021년 3월에는 11094를 제공함. 살토가 제공한 아동 청소년 영상물에는 다음 플랫폼들의 영상물이 포함되었음: 오쿠(Okoo)(2022년 4월 살토에서 시청 가능한 아동 청소년 영상물 전체 중 41%), TFOU MAX(26%), 굴리맥스(GulliMax)(27%), 굴리 리플레이(Gulli Replay)(3%), 카날 J(Canal J)(2%), 티지(Tiji)(1%)

- 살토 다음으로 많은 아동 청소년 영상물을 제공한 플랫폼은 프라임 비디오(Prime Video)(15138 에피소드, 2021년 4월에는 13875 에피소드)와 넷플릭스(Netflix)(14662 에피소드, 2021년 4월에는 15222 에피소드), 일본 애니메이션 전문 플랫폼인 ADN(11717 에피소드, 2021년 4월에는 8548 에피소드), 그리고 2020년 4월 프랑스에 서비스를 개시한 디즈니플러스(Disney+)(8374 에피소드, 2021년 4월에는 7628 에피소드)였음

표: 5 대 SVOD 플랫폼 제공 아동청소년 영상물 (단위: 에피소드 수)



X축: 2019년 4월 - 2022년 4월

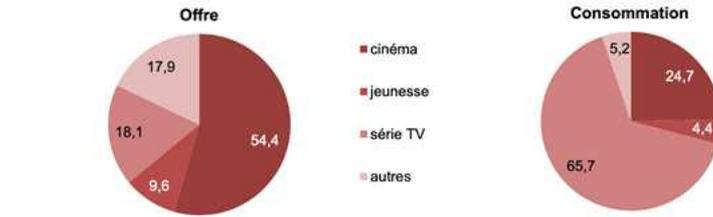
SVOD 서비스 아동 청소년 영상물⁴⁾의 소비

- 아동 청소년 영상물은 스트리밍 플랫폼(이들 대부분은 애니메이션을 비롯한 모든 장르의 영상물을 제공하는 종합플랫폼) 영상물의 9.6%를 차지함. 아동 청소년 영상물 소비는 2022년 4월 스트리밍 플랫폼상 전체 영상물 소비의 4.4%를 차지함. 아동 청소년 영상물 전문 플랫폼은 다음 3 곳임 : TFOU MAX, GuilliMax, ADN(일본 애니메이션). 이들 3 개 플랫폼은 경쟁하는 몇몇 종합플랫폼과 비교해봐도 방대한 콘텐츠를 제공하나, 넷플릭스나 프라임 비디오와 같은 우세 플랫폼 밑 살토 혹은 디즈니 플러스처럼 비교적 최근 시장에 안착한 플랫폼들에 비해서는 상대적으로 크게 부실한 콘텐츠량을 보유함(디즈니 플러스의 경우 무척 방대한 퍼스트파티 콘텐츠량을 보유함)

4) 스트리밍 플랫폼이 제공하는 아동 청소년 영상물 다수가 14세 미만 아동을 대상으로 하나, SVOD 서비스 영상물 소비 측정은 15세 이상 인구만을 대상으로 이루어짐

장르별 제공 콘텐츠(타이틀 개수) 및 소비량(시청시간) (%) (2022년 4월)

L'offre (nombre de titres) et la consommation (temps passé) selon le genre en avril 2022 (%)



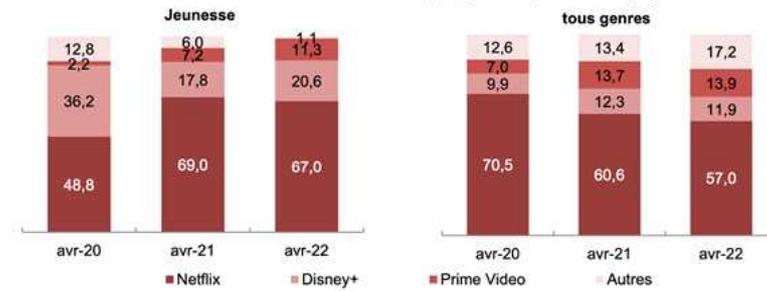
Source : Baromètre de la consommation SVOD – Médiamétrie.

(좌측) 제공 콘텐츠, (우측) 소비량
컬러 코드 (상단부터): 영화 / 아동 청소년 / TV 시리즈물 / 기타

- 2022년 4월, SVOD 서비스 제공 아동 청소년 영상물의 2/3 이상이 넷플릭스에서 시청됨. 그러나 이는 2021년 4월 대비 2.0%p 감소한 소비율로, 넷플릭스의 소비량이 감소했지만 프라임 비디오(+4.1%p)와 디즈니 플러스(+2.8%p)의 소비량은 증가함. 살토가 비록 방대한 아동 청소년 영상물 콘텐츠를 제공하고 있기는 하나, 미디어메트리의 조사에 참여한 패널리스트 중 극소수만이 살토에서 아동 청소년 영상물을 시청했다고 답변한 관계로 2022년 4월 소비량 측정연구에서는 집계되지 못함. 2022년 3월 기준, 살토는 전체 아동 청소년 영상물 소비량의 3.5%, 2022년 2월에는 4.8%를 차지함

표: 장르별 및 플랫폼별 영상물 타이틀 소비 구조도 (%)

Structure de la consommation en nombre de titres par genre et par service (%)



Source : Baromètre de la consommation SVOD – Médiamétrie.

(좌측) 아동 청소년 영상물, (우측) 장르 전체, X축: 연도별 4월 측정치 (Avr-20 = '20년 4월)

- 2022년 4월, 아동 청소년 영상물 시청 소비시간 중 70.6%가 애니메이션을 시청하는 데 소비되었으며, 이 중 32.4%는 애니메이션 시리즈물 시청에 소비됨. 만화영화 및 일본 애니메이션은 시청누적시간 기준 아동 청소년 영상물 시청의 36.8%를 차지함. 해당 장르가 가장 많이 소비되는 플랫폼은 프라임 비디오임. 프라임 비디오 시청시간 중 96.0%가 만화영화 및 일본 애니메이션 시청에 소비됨
- 2021년 4월, 가장 많이 시청된 영상물 탑 10 에 중 프랑스 애니메이션 시리즈가 2 편(Wakfu,

Les Zinzins de l'espace)이 순위에 들었던 전적이 있으나, 2022년 4월에는 단 한 편도 순위권에 들지 못함. 해당 기간 순위권에 든 아동 청소년 영상물은 '그린하우스 아카데미', '베네딕트 비밀클럽', '퍼시픽 림: 더 블랙', '하트스토퍼'로 이 4편을 합하면 시청 누적시간 기준 전체 아동 청소년 영상물 소비량의 25.2%를 차지함

표: 2022년 4월 아동청소년 영상물 탑 10 (단위: 시청누적시간)

순위	타이틀 명	장르	플랫폼	아동 청소년 영상물 소비 중 비중(%)
1	헌터X헌터	애니메이션	프라임 비디오	11.2
2	그린하우스 아카데미	픽션	넷플릭스	9.2
3	베네딕트 비밀클럽	픽션	디즈니 플러스	6.8
4	심슨가족	애니메이션	디즈니 플러스	6.6
5	페어리 테일	애니메이션	넷플릭스, 프라임 비디오	5.5
6	퍼시픽 림: 더 블랙	애니메이션	넷플릭스	4.8
7	하트스토퍼	픽션	넷플릭스	4.5
8	드리웍스: 마다가스카의 해피 홀리데이	애니메이션	넷플릭스	3.8
9	잭과 코디, 우리 집은 호텔 스위트 룸	픽션	디즈니 플러스	3.5
10	H2O	픽션	넷플릭스	3.4

4-2 주문형 비디오(TVOD 및 피지컬)로 본 애니메이션



방법론

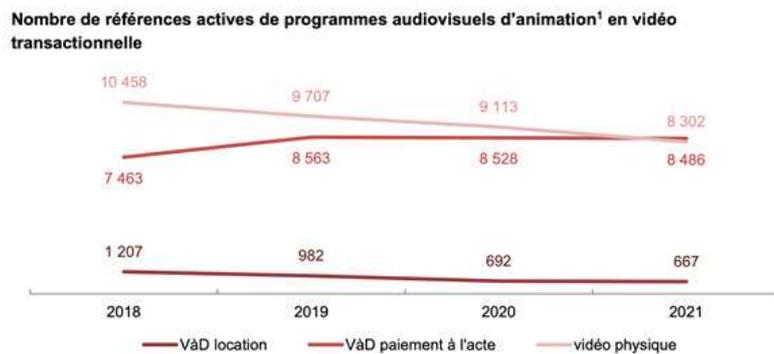
- 본 연구에서 다루는 VOD(대여 및 판매) 관련 데이터는 AQOA 에서 수집함. AQOA 는 VOD 업계에 종사하는 패널리스트(VOD 유통업자 및 서비스)로부터 실질소비 데이터를 수집하여 지출평가 또한 수행함. 본 연구에서 다루는 데이터는 시청각 애니메이션 영상물에 한정됨
- 피지컬 비디오 가정지출 평가는 평가기관 GfK Consumer Choices 에서 진행했으며, 식료품 대형마트, 비식료품 대형마트, 통신판매, 인터넷 판매 등에서 이뤄지는 판매 데이터를 기반으로 함. 해당 데이터는 키오스크 매점 및 주유소 판매량은 집계하지 않으며, 비디오 대여 관련 데이터 또한 반영하지 않음. GfK Consumer Choices 의 프랑스 피지컬 비디오 가정지출 평가는 극장용 영화 및 성인용 영상물 관련 지출은 반영하지 않음. 모든 데이터는 세금 포함 가로 집계됨

- 엄밀히 말해 평가기관 GfK Consumer Choices 은 극장용 영화 외 피지컬 비디오 시장 조사 시 애니메이션을 구분 지어 조사하지는 않으나, 아동 대상으로 한 영상물을 따로 분류함

TVOD 로 제공되는 시청각 애니메이션 영상물

- 2021 년 기준 7672 개의 시청 가능한 시청각 애니메이션 영상물이 TVOD(Transactional VOD)로 제공되고 있으며, 이는 2020 년 대비 -9.1% 감소한 수준으로, 장르 불문 TVOD 로 제공되는 영상물 전체 (-6.0%) 대비 더 매우 감소함. 장르 불문 TVOD 로 제공되는 영상물 콘텐츠 전체 중 시청각 애니메이션 영상물이 차지하는 비율은 10.1%로, 2020 년(10.5%)보다 감소함. 피지컬 비디오로 시청 가능한 아동용 시청각 애니메이션 영상물(애니메이션 및 픽션) 또한 2021 년 비슷한 감소세를 보임. 2021 년 피지컬 비디오로 시청 가능한 아동용 시청각 애니메이션 영상물은 8302 개로, 2020 년 9113 개 대비 -8.9% 감소함
- 2019~2021 년 시청각 애니메이션 영상물 중 TVOD 영상물은 -9.3%, 피지컬 비디오로 시청 가능한 시청각 아동용 영상물은 -17.0% 감소함. 반대로 2019 년 4 월 - 2021 년 4 월에는, SVOD(Subscription VOD)로 시청 가능한 아동 청소년 영상물 에피소드 수가 약 2 배 증가함. 점점 더 많은 영상물이 SVOD 방식으로 제공되는 추세임

표: TVOD 로 시청 가능한 시청각 애니메이션 영상물 수



¹ Pour le marché de la vidéo physique est comptabilisé l'ensemble des programmes pour enfants (animation et fiction)
Source : CNC - AQQA - GfK.

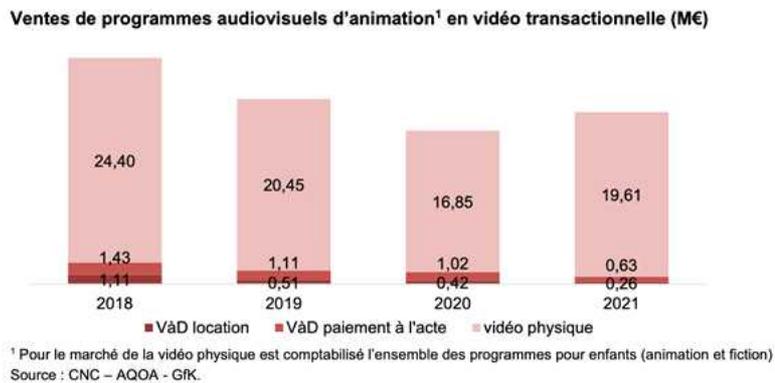
지표 일람 (좌측부터): 대여 VOD / 시청 건당 결제 VOD / 피지컬 비디오

- 2021 년 기준 프랑스 시청각 애니메이션 영상물은 TVOD 로 시청 가능한 애니메이션 영상물 전체 중 29.3%를 차지함 (2020 년 대비 -7.4%). 프랑스 시청각 애니메이션 영상물의 비율은 몇 년 전부터 크게 감소세에 있음. 2018 년, 시청 가능한 애니메이션 영상물 중 41.8%가 프랑스에서 제작된 애니메이션이었음. 프랑스 애니메이션이 하락세에 있는 한편 미국 애니메이션이 상승 기류를 타고 있음. 시청 가능한 애니메이션 영상물 중 미국 애니메이션이 2019 년에는 41.9%, 2020 년에는 47.4%를 차지함

TVOD 로 제공되는 시청각 영상물의 소비

- TVOD 로 제공되는 아동용 시청각 영상물 시장의 규모는 2050 만€이며 피지컬 비디오가 시장에서 우세함
- 2021 년, 아동용 시청각 영상물의 피지컬 비디오 판매액은 1960 만€에 육박했으며, 이는 2020 년 대비 +16.4% 증가한 수준임. 아동용 영상물은 다큐멘터리와 함께 2020-2021 기간 동안 유일하게 매출이 상승한 시청각 장르로, ‘라야와 마지막 드래곤’, ‘소울’, ‘루카’ 등의 시청각 애니메이션 영상물이 피지컬 비디오로 발매된 영향이 큼. (‘루카’의 경우 극장개봉이 취소되고 디즈니플러스 플랫폼에서 구독자 한정 오리지널 영화로 제공됨) 이 3 편의 영화만으로 아동용 시청각 영상물 피지컬 비디오 매출의 22.9%가 창출됨
- 시청 건당 결제 TVOD 시장은 애니메이션 분야에서 판매 매출도(-38.1%, 631400€) 대여 매출도(-38.1%, 259600€) 감소함. 이는 특정 영화가 극장 개봉 없이 SVOD 로 발매되며 자기참식 당하고, 극장휴업으로 인해 새로운 콘텐츠가 공급되지 못하고 고갈된 탓으로 보임

표: TVOD 시청각 애니메이션 영상물 매출 (단위: 백만€)



지표 일람 (좌측부터): 대여 VOD / 시청 건당 결제 VOD / 피지컬 비디오

- 2021 년, 프랑스 영상물은 TVOD 시장 전체에서 220 만€의 매출을 올렸으며, 이 중 210 만€는 피지컬 비디오 매출, 10 만€는 TVOD 매출이며, 이는 2020 년 대비 -16.0% 감소한 수준임
- 프랑스 영상물 매출은 시청 건당 결제 애니메이션 VOD 매출에서는 15.3%, 아동용 시청각 영상물 피지컬 비디오 매출에서는 11.5%로 집계됨. 프랑스 영상물의 비율은 2018-2021 기간에 피지컬 비디오 시장과 TVOD 시장에서 함께 감소했으나, 피지컬 비디오 시장과 비교하면 TVOD 시장에서 우세를 점하고 있음. 프랑스 시청각 애니메이션 영상물 비율의 경우, 2020 대비 2021 년 TVOD 시장에서 소폭 상승세(+1.3%p)를 보였는데, 이는 ‘추피(T’Choupi)’, ‘꼬마 니콜라(le Petit Nicolas)’ 등의 영상물의 덕으로 보임
- 2021 년 시청 건당 결제 VOD 애니메이션 영상물 시청 1 위는 미국 애니메이션 ‘스쿠비두(Scooby-Doo)’, 2 위는 미국 시리즈 ‘바비(Barbie)’, 3 위는 프랑스 시리즈

추피(T'Choupi)'였음. 피지컬 비디오 영상물 시청 1 위는 개봉 즉시 비디오로 동시 출시된 미국 애니메이션 3 편 '라야와 마지막 드래곤', '소울', '루카'였음

표: 2021 년 시청각 영상물 탑 10

- TVOD 애니메이션 영상물

순위	제목	국적	규모
1	스쿠비두	미국	16 976
2	바비	미국	16 793
3	추피	프랑스	6 640
4	꼬마 니콜라	프랑스	4 932
5	드래곤 길들이기	미국	4 292
6	DC유니버스-저스티스 리그	미국	4 280
7	DC코믹스-베트맨 TVA	미국	3 886
8	페파 피그	미국	3 293
9	레고DC	미국	3 073
10	심슨가족	미국	2 008

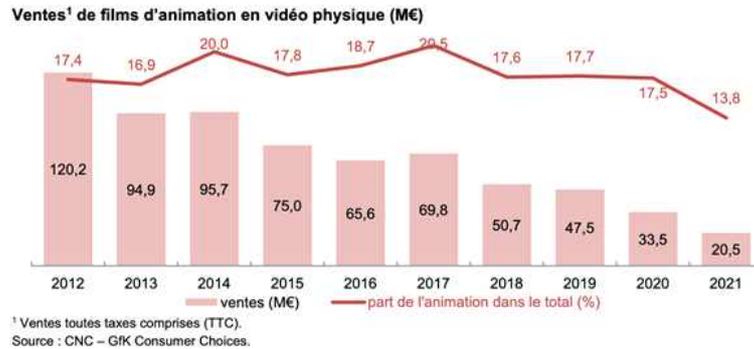
- 피지컬 비디오 아동용 시청각 영상물

순위	제목	국적	판매단위
1	스쿠비두	미국	125 247
2	바비	미국	87 708
3	추피	미국	73 346
4	꼬마 니콜라	미국	14 299
5	드래곤 길들이기	미국	13 537
6	DC유니버스-저스티스 리그	미국	10 851
7	DC코믹스-베트맨 TVA	미국	7 406
8	페파 피그	미국	7 231
9	레고DC	프랑스	6 943
10	심슨가족	미국	6 879

피지컬 비디오로 제공되는 애니메이션 영화

- 2021 년, 장편 애니메이션 영화는 피지컬 비디오 영화 매출의 13.8%를 창출함(2020 년에는 17.5%)
- 영화계에 전반적 수익감소가 일어난 가운데(2020 년 대비 -22.5% 감소), 애니메이션 영화 수익은 더욱 두드러진 감소세를 보임(-38.9%. 매출 2050 만€)

표: 애니메이션 영화 피지컬 비디오 매출(세금 포함 매출) (단위: 백만€)

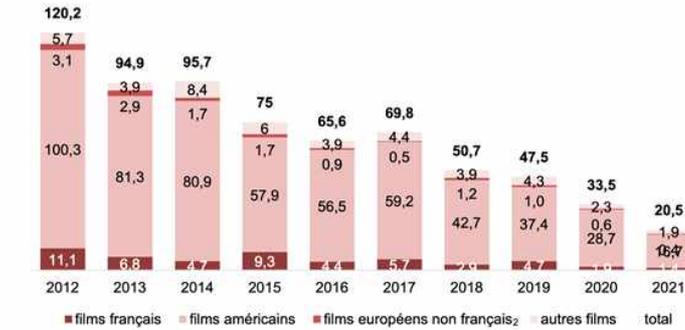


막대기: 매출 (단위: 백만€), 적색: 전체 중 애니메이션 비중(%)

- 2021년 프랑스 애니메이션 영화 매출은 140만€(2020년 대비 -26.7% 감소). 가장 많은 이익을 거둔 프랑스 애니메이션 영화는 '폴리(Poly)'로 321000€, 즉 프랑스 영화 전체매출의 20% 이상을 창출함
- 미국 애니메이션 영화의 수익은 2020년 대비 42.0% 감소하여 1670만€를 창출함. 2021년 전 장르 불문 최고 매출 영화 탑 10 순위권에 든 미국 애니메이션 영화는 '겨울왕국 2'(5위)와 '극장판 퍼피 구조대'(10위)였음
- 미국 애니메이션 영화의 매출은 프랑스 애니메이션 영화보다 상대적으로 심각한 감소를 보임. 이는 극장 입장이 2020년에는 162일, 2021년에는 138일간 통제된 결과로, 이 때문에 미국 애니메이션 영화를 비롯한 최신 개봉작의 극장 개봉이 불가했음. 예로, 2020년 1위에 있던 '겨울왕국 2'가 2021년에도 1위를 유지함
- 비유럽권 및 비북미 애니메이션 영화들은 일반적으로 프랑스 애니메이션 영화보다 높은 이익을 거둠. 그러나 2021년, 비유럽권 및 비북미 애니메이션 영화들은 200만€의 매출(2020년 대비 -14.4% 감소)을 올리며 프랑스 영화보다 훨씬 적은 이익을 거뒀음
- 2021년 애니메이션 영화 피지컬 비디오 매출 중 미국 영화는 81.4%, 프랑스 영화는 6.9%, 비프랑스 유럽 영화는 2.1%, 비유럽권(대부분 일본) 영화는 9.5%의 비율을 차지함

표: 국적별 애니메이션 영화 피지컬 비디오 매출(세금 포함 매출) (단위: 백만€)⁵⁾

Résultats des films d'animation en vidéo selon la nationalité (M€)¹



¹ Ventes TTC (toutes taxes comprises).

² Europe au sens continental.

Source : CNC - GfK Consumer Choices.

컬러 코드 (좌측부터): 프랑스 영화 / 미국 영화 / 프랑스가 아닌 유럽영화⁶⁾ / 기타 영화 / (백색) 합계

표: 2021년 피지컬 비디오 판매량 기준 애니메이션 영화 순위

순위	제목	국적	판매단위
1	겨울왕국2	미국	77 436
2	극장판 퍼피 구조대	미국	64 113
3	트롤2-월드투어	미국	53 728
4	운위드: 단 하루의 기적	미국	39 324
5	코코	미국	31 969
6	라이온킹(2019)	미국	27 681
7	드래곤 길들이기3	미국	25 697
8	모아나	미국	25 207
9	토이 스토리4	미국	24 611
10	폴리	프랑스	24 012

5) CNC - GfK Consumer Choices

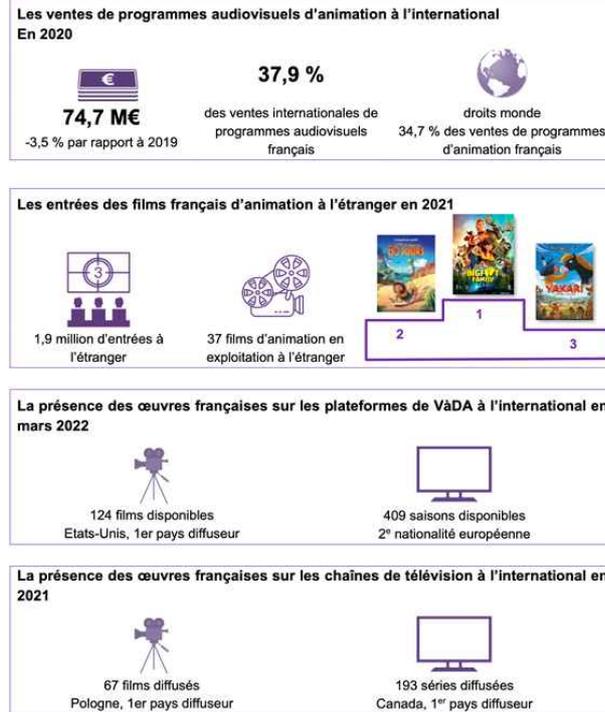
6) 유럽 대륙에 있는 국가 한정



5. 국제

프랑스 애니메이션 현황

L'animation :



- 2020 년 프랑스 세계 시청각 애니메이션 영상물 매출
 - 7470 만€ (2019 년 대비 -3.5% 감소)
 - 국제 판매된 시청각 영상물 중 37.9%가 프랑스 영상물
 - 판매된 애니메이션 영상물 중 34.7%가 프랑스 애니메이션
- 2021 년 프랑스 애니메이션 영화의 해외상영
 - 해외극장에서 유치한 관객 190 만 명
 - 해외에서 상영된 프랑스 애니메이션 영화 37 편
- 인터내셔널 SVOD 플랫폼 상 프랑스 작품 현황 (2022 년 3 월 기준)
 - 시청 가능한 프랑스 영화: 124 편, 세계에서 SVOD 플랫폼으로 프랑스 영화를 가장 많이 보는 나라: 미국
 - SVOD 플랫폼으로 시청 가능한 프랑스 시리즈물: 409 시즌, 프랑스는 유럽에서 SVOD 플랫폼에 가장 많은 작품을 올린 국가 2 위
- 전 세계 TV 로 방영되는 프랑스 작품 현황 (2021 년 기준)
 - 시청 가능한 프랑스 영화: 67 편, 세계에서 TV 로 프랑스 영화를 가장 많이 보는 나라: 폴란드
 - TV 로 시청 가능한 프랑스 시리즈물: 193 편, 세계에서 TV 로 프랑스 시리즈물을 가장 많이 보는 나라: 캐나다

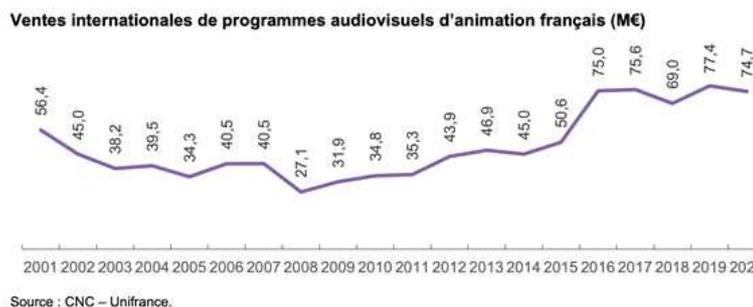
5-1 프랑스 애니메이션 시청각 영상물의 수출



프랑스 애니메이션 시청각 영상물의 세계판매

- 방법론
 - 이하 다뤄지는 프랑스 애니메이션 시청각 영상물 수출실적은 CNC와 유니프랑스(Unifrance)가 프랑스 전국 시청각 영상물 제작 및 판매 전문가들을 대상으로 공동진행한 조사를 기반으로 함. 더 자세한 정보는 '2020년 프랑스 시청각 영상물 수출'(CNC, 유니프랑스 공동출간, 2021)를 참조할 것. 2021년 시청각 영상물 판매 관련 정보는 본 연구 발표 시점에서 아직 열람 불가함
 - 애니메이션 영상물의 판매는 애니메이션 작품 제작 사이클에 맞춰 진행되며, 프랑스 애니메이션의 수출은 지난 20년간 일정하게 성장하여, 2001년 총매출액 5640만€에서 2020년 7470만€로 +32.4% 성장함. 2020년 매출은 2019년의 기록적 매출과 비교하면 -3.5% 소폭 감소하였으나, 애니메이션은 여전히 수출이 가장 활발한 시청각 영상물 장르이며, 프랑스 시청각 영상물 세계판매 총매출의 37.9%를 차지함
 - 프랑스는 전 세계에서 애니메이션 제작이 가장 활발한 국가 중 하나임. 프랑스는 전반적으로 매우 강하게 표출되는 애니메이션 수요를 효과적으로 이용했으며 특히 신생 VOD 업체들의 수요를 맞춤. 2020년 한 해 동안 프랑스 애니메이션 시장에서 SVOD 플랫폼이 강력한 존재감을 드러냈으며, 기존의 채널들 또한 애니메이션 영상물 유통 역할을 충실히 이행해줌
 - TV 채널들은 애니메이션 제작사에 있어 여전히 우선순위로 고려하는 고객이지만, 업계에서 일어난 변화들, 특히 작품의 완전독점권한 요청의 일반화 현상 때문에 결정 프로세스가 연장되고 복잡해짐. 그런데도 프랑스 애니메이션의 퀄리티는 여전히 전 세계적으로 인정받고 있으며, 프랑스의 유명하고 다양한 애니메이션 IP(Intellectual Property)들은 다양한 국가에서 서비스되고 있음

표: 프랑스 시청각 애니메이션 영상물 세계매출 (단위: 백만€)



- 2020년 기준 애니메이션 영상물 수출업계의 집중도는 상당한 편으로, 전 장르 평균보다 월등히 높은 수준에 머물러 있음. 애니메이션 장르 국제 매출의 66.7%가 업계 1~5위 수출업체에서 모두 발생하고 있으며, 이는 지난 10년간 가장 높은 수준의 매출임(전 장르 매출은 32.8%). 업계 1-10위 수출업체의 비중은 애니메이션 장르 전체매출의 79.6%(+0.6%p). 이처럼 높은

수준의 집중도는 애니메이션 제작 과정의 전체적인 복잡성(재정적, 기술적, 예술적, 시간적 복잡성)을 잘 보여줌. 또, 애니메이션 시리즈의 해외유통에는 많은 투자가 요구됨. 마케팅 관련 투자 외에 다양한 언어로 현지화를 하는 데도 많은 투자가 필요함. 요구되는 높은 수준의 투자가 업계 진입장벽으로 작용하기도 하며, 이 때문에 제작과 유통이 통합된 비즈니스 모델 운영이 필요해지는 경우가 많음

프랑스 애니메이션 시청각 영상물 매출의 지리적 분포 및 사전 용자

- 2020 년은 세계 라이선스 판매가 무척 활발하게 이뤄진 한 해로 총 판매액이 2590 만€ 라는 기록적인 수치에 달함. 한편, 서유럽권 매출은 -22.0% 감소하여 2050 만€ 에 그쳤으며, 북미권 매출 또한 -36.2% 감소하여 970 만€ 에 그침
- 서유럽권은 여전히 프랑스 애니메이션의 일등 사전 용자 파트너 역할을 해내고 있음. 해외 공동제작 출자액의 94.2%(2019 년에는 77.3%), 해외 선판매 매출의 49.4%(2019 년에는 41.6%)가 동유럽권에서 창출됨

서유럽 지역

- 프랑스 애니메이션 영상물 서유럽권 수출액은 2020 년 22.0% 감소해 2050 만€ 로 떨어졌으며, 이는 지난 10 년 평균(2410 만€)보다 낮은 수준임. 서유럽권 대부분 지역에서 매출이 감소세에 있음. 서유럽권은 프랑스 애니메이션 세계매출의 27.4%를 차지하며, 이는 2019 년 대비 6.5%p 감소한 수치이자 지난 10 년간 가장 낮은 수준이나, 프랑스 애니메이션의 판로 다양화 및 유럽 소비자에 대한 의존도 감소를 반증하기도 하는 현상임
- 독일(및 오스트리아)은, 2019 년의 기록적인 판매고에 비해 비록 -28.1% 감소한 매출을 보이기는 했으나, 2020 년 기준 여전히 프랑스 애니메이션 영상물 일등 시장 자리를 차지하며 780 만€ 의 매출을 보임(2019 년에는 미국에 밀려 2 등 시장이었음). 이탈리아는 2020 년 기준 프랑스 애니메이션 유럽 2 등, 전 세계 4 등 구매자로 280 만€ 의 매출(2019 년 대비 -29.8% 감소)을 보임. 영국은 2020 년 구매총액을 180 만€ 로 줄여(-14.8% 감소) 지난 10 년 간 가장 적은 매출을 올렸으나, 영국의 아동용 채널 ‘타이니 팝(Tiny Pop)’은 그런데도 프랑스 영상물을 다수 제공했으며 저연령 아동 대상 시리즈물인 ‘사이먼(Simon)’(52x5’ - GO-N Productions)을 구매했으며, 2019 년 전 세계로 방영된 애니메이션 시리즈 ‘미스터 마구(Mr. Magoo)’(78x7’ - Xilam)을 ‘니켈로디언(Nickelodeon)’ 그룹에 매각함. 니켈로디언은 자사 채널인 ‘닉툰즈(Nicktoons)’에서 위 애니메이션을 방영함. 스페인에서는 2019 년 큰 매출 상승이 있었으나, 이후 감소하여 2020 년 기준 120 만€ (-25.1% 감소) 수준에 머무르고 있음. 벨기에에서는 매출이 120 만€ 로 -40.0% 감소함. 2020 년 프랑스 애니메이션 매출이 증가한 유일한 시장은 스칸디나비아 지역으로, 2020 년 180 만€ 로 프랑스 애니메이션에 +63.6% 많은 지출을 함. 스웨덴에서는 아동 대상 공영방송 ‘SVT 바른(SVT Barn)’에서 ‘사이먼’ 및 ‘몰랑(Molang)’ 등의 프랑스 타이틀을 제공하고 있음
- 2020 년 서유럽권 국가들은 선판매 형태로 프랑스 애니메이션 작품에 2500 만€ 를 투자했으며, 이는 2019 년 대비 +77.8% 증가한 수준임. 2020 년 유럽시장에서 프랑스 애니메이션 영상물 선구입을 가장 많이 한 국가는 영국으로 2019 년 대비 7 배(890 만€) 많이 구매함. 영국이

구매한 주요 작품으로는 시리즈 ‘패딩턴의 모험’(52x11’ - Mascaret Films)이 있음. 선판매 매출은 독일에서 790 만€(+11.9% 증가), 이탈리아에서 370 만€(+50.9% 증가) 발생함

- 서유럽권 공동제작 출자액은 2019년 매우 큰 폭으로 상승한 후 여전히 매우 높은 수준(1740 만€)으로 유지되고 있음(2019년 대비 -20.9% 감소). 특히 영국발 출자액이 큰 편으로 680 만€ 수준임(2019년 대비 -32.5% 감소). 영국은 여전히 프랑스 애니메이션 일등 공동제작 국가 자리를 지키고 있으며, 그다음으로는 460 만€(-32.0% 감소)를 출자한 벨기에가 있음. 이탈리아발 공동제작 출자액은 380 만€(+26.7% 증가)로, 프랑스와 공동제작한 작품으로는 ‘뎀피(Mumfie)’(78x5’ - Zodiak Kids, Animoka)가 있음

북미 지역

- 프랑스 애니메이션의 북미권 판매는 6년간 꾸준히 상승세를 보인 후 현재는 970 만€에 달함. 이는 2019년에 달성한 기록적인 매출(1540 만€) 대비 -36.2% 감소한 수준임. 북미 지역은 애니메이션 전체매출의 13.0%(-6.7%p)를 차지하며, 이보다 더 하락한 해는 2014년(12.8%)뿐임
- 미국은 2019년 프랑스 애니메이션을 가장 많이 수입한 국가였으나, 2020년에는 독일에 뒤처짐. 프랑스 애니메이션의 미국 수입액은, 2019년 1200 만€에 달했다가, 2020년에는 590 만€(-50.9%) 수준에 머무름. ‘워너미디어(WarnerMedia)’ 그룹은 자사 채널인 ‘카툰 네트워크(Cartoon Network)’ 및 ‘HBO Max’ 스트리밍 플랫폼에 방영할 목적으로 프랑스-벨기에 합작 애니메이션 시리즈인 ‘머쉬머쉬 앤 더 머셔블스(Mush-Mush and the Mushables)(48x11’, 2x22’ - La Cabane Productions, Thuristar)을 구매함. 이 작품은 워너미디어 자사 채널 ‘부메랑(Boomerang)’ 및 ‘카툰 네트워크’의 호주/아프리카/아시아태평양/라틴아메리카 채널에서도 방영됨. HBO Max 플랫폼은 ‘페데레이션 키즈 앤 패밀리(Federation Kids & Family)로부터 시리즈 ‘스퀴시(Squish)’(52x13’ - Cottonwood Media, Planeta Junior)를 인수하여 캐나다, 대한민국, 이스라엘, 스페인에 방영함. 또, 미국 플랫폼 넷플릭스는 시리즈 ‘가필드와 친구들(Garfield et Compagnie)’(156x11’ - Dargaud Media)의 시즌 3 개를 ‘미디어툰 디스트리뷰션(Mediatoon Distribution)’으로부터 인수함. 캐나다에서 프랑스 애니메이션 매출은 -11.8% 감소하여 270 만€의 매출총액을 달성함
- 북미권 발 프랑스 애니메이션 용자는 2회 연속 증가세로 2020년 1690 만€(+48.0%)에 달함. 미국은 영국과 독일을 제치고 2020년 프랑스 애니메이션 영상물 1위 선구매국(선구매 금액 규모 1540 만€)였음. 미국이 수입한 주요 애니메이션 시리즈로는 ‘오기 오기(Oggy Oggy)’(156x7’ - Xilam)이 있었음

아시아/오세아니아 지역

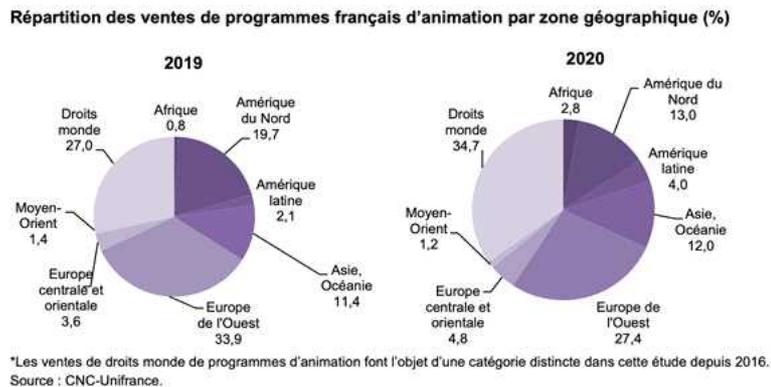
- 프랑스 애니메이션의 아시아/오세아니아 지역 매출은 2020년 +2.0% 증가하여 900 만€를 달성함. 이는 2016년 기록적 매출(1050 만€) 이후 두 번째로 높은 수준임. 아시아/오세아니아 지역은 프랑스 애니메이션 전 세계매출의 12.0%를 차지함(+0.6%p)
- 중국-홍콩-대만 지역 매출은 수년간 큰 폭의 상승세를 보였으나, 현재는 530 만€ 수준으로 -15.9% 감소함. 그러나 중국-홍콩-대만 지역은 여전히 프랑스 애니메이션 수출 매출 3위임. 플랫폼 ‘센유(Senyu)’는 애니메이션 시리즈 ‘앨빈과 슈퍼밴드(Alvin !!! & les

Chipmunks)’(Bagdasarian Productions, Technicolor Animation)을 인수함. 해당 시리즈는 니켈로디언(CBS Viacom)을 비롯한 무료 플랫폼 110 곳을 통해 전세계 방영 중임. 또, 중국에서는 공영그룹 CCTV가 ‘미암(Miam !)’으로부터 시리즈 ‘농농(Non-non)’(52x7’ + 2x26’ - Autour de Minuit)을 구매했으며, 유통사 ‘위키즈(Wekids)’는 시리즈 ‘키쿰바(Kikoumba)’(78x7’ - TF1 Production)을 인수함. 시리즈 ‘기간토사우루스(Gigantosaurus)’(52x11’ - Cyber Group Studios)는 중국 아동 청소년 대상 공영방송국 CCTV14에서 방영되는 동시 플랫폼 ‘유쿠(Youku)’에게 인수되기도 함

세계 라이선스

- 2020년 한 해 동안 프랑스 애니메이션 업계의 세계 라이선스 판매가 이전보다 증가했음. 2020년 기준 세계 라이선스 판매액은 프랑스 애니메이션 전체 수출액의 34.7%를 차지함(2019년에는 27.0%). 세계 라이선스 판매액의 규모는 2590만€로 2019년 대비 24.1% 상승한 셈. 넷플릭스의 경우, 애니메이션 제작사 Xilam의 작품인 시리즈 ‘트리코(Trico)’(78x7’)의 선공개 독점 세계 라이선스를 구매함. 또 동일 제작사의 작품인 시리즈 ‘아틀레티쿠스(Athléticus)’(60x2’15 - Xilam)의 시즌 2개에 대한 유료 TV 방영 독점권은 니켈로디언이 인수함. 니켈로디언은 해당 시리즈의 독점권을 아시아/태평양, 라틴아메리카, 중동/아프리카 지역에서 가지며, 이탈리아와 베네룩스 등 TV 방영 라이선스 일체를 모두 보유한 특정 국가에서도 독점권을 가짐

표: 프랑스 애니메이션 영상물 지역별 매출 비율 (단위: %)



(12시 방향부터 시계방향으로) 아프리카, 북미, 라틴아메리카, 아시아/오세아니아, 서유럽, 중앙 유럽/동유럽, 중동, 세계 라이선스

표: 프랑스 애니메이션 주요수출 지역에서의 판매, 선판매, 공동제작 출자액 (단위: 백만€)

Ventes, préventes et apports en coproduction des principaux territoires (M€)						
	2016	2017	2018	2019	2020	évol. 2020/2016 (%)
monde						
ventes	21,0	16,5	19,1	20,9	25,9	+23,5
préventes	3,0	6,4	1,4	11,5	5,7	+88,6
apports en coproduction	-	-	-	-	-	-
total	24,0	22,9	20,5	32,4	31,6	+31,7
Etats-Unis						
ventes	7,7	11,3	11,7	12,0	5,9	-23,5
préventes	1,7	6,0	3,6	6,6	15,4	+788,3
apports en coproduction	1,1	-	0,3	-	-	-100,0
total	10,6	17,2	15,6	18,6	21,3	+100,9
Royaume-Uni (+ Irlande)						
ventes	2,3	2,1	2,3	2,2	1,8	-20,8
préventes	4,4	6,2	7,5	1,3	9,0	+103,2
apports en coproduction	2,2	0,8	2,0	10,6	7,5	+242,3
total	8,9	9,1	11,8	14,1	18,3	+104,9
Allemagne (+ Autriche)						
ventes	4,6	10,5	8,3	10,8	7,8	+70,7
préventes	7,6	7,8	3,4	7,1	7,9	4,1
apports en coproduction	0,5	0,7	1,4	1,6	1,2	+140,0
total	12,7	19,0	13,2	19,5	16,9	+33,5
Italie						
ventes	3,0	6,0	2,3	3,9	2,8	-8,7
préventes	3,7	2,2	2,1	2,5	3,7	-1,1
apports en coproduction	1,7	1,2	1,6	3,0	3,8	+129,1
total	8,4	9,4	6,1	9,4	10,3	+22,0

Source : CNC.

(가로) 2016~2020, 2016~2020 년 증감 추이(%)
 (세로) 대분류: 전 세계, 미국, 영국(+아일랜드), 독일(+오스트리아), 이탈리아
 (세로) 소분류: 판매, 선판매, 공동제작 출자액, **총계**

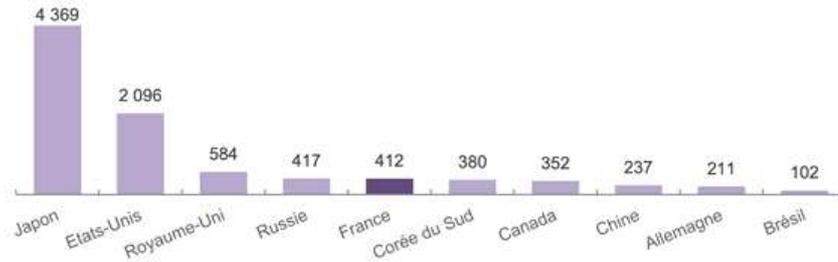
프랑스 애니메이션 시리즈의 SVOD 세계공급

• 방법론

- 이하 다루지는 프랑스 애니메이션 시청각 영상물의 SVOD(구독형 주문형 비디오) 시청 관련 정보는 Ampere Analysis 의 툴인 '애널리틱스(Analytics)'에서 수집함. 애널리틱스는 현재 53 개국에서 500 개 카탈로그를 모니터링함. 프랑스 애니메이션 시청각 영상물의 국적 분류는 Ampere Analysis 의 기준을 따름. 특정 타이틀은 제작국가 정보가 특정되지 않은 관계로 국가별 시장 점유율 확정시 유의할 것
- Ampere Analysis 의 데이터에 의하면 전 세계에서 SVOD 플랫폼으로 시청 가능한 애니메이션 영상물의 타이틀 수는 2022 년 3 월 기준 6100 개로, 애니메이션 시리즈 10600 시즌, 총 시청시간 60500 시간에 달함. 연구 대상으로 특정된 데이터의 전체 타이틀 중 애니메이션의 비율은 8.4%, 시청시간 중 애니메이션의 비율은 4.9%임
- Ampere Analysis 의 데이터에 의하면, SVOD 플랫폼에서 애니메이션 영상물을 제공하는 국가 중 프랑스는 세계 5 위(SVOD 플랫폼 최소 1 개에서 시청 가능한 애니메이션 시즌 410 개)임. 이는 일본(4300 시즌 이상), 미국(200 개 이상)에 한참 못 미치는 수준임. 유럽에서 SVOD 플랫폼에 가장 많은 애니메이션을 등재한 국가는 영국(580 시즌)임
- 시청시간 수로만 보면 프랑스는 세계 3 위(총 2500 시간)임. 프랑스는 일본(29300 시간), 미국(10500 시간)에 못 미치지만, 영국(1800 시간)보다는 앞서는 편임

표: 전 세계 제작국가별 SVOD 로 시청 가능한 애니메이션 시청각 영상물 시즌 수

Nombre de saisons de programmes audiovisuels d'animation disponibles en V&DA à l'international par pays de production



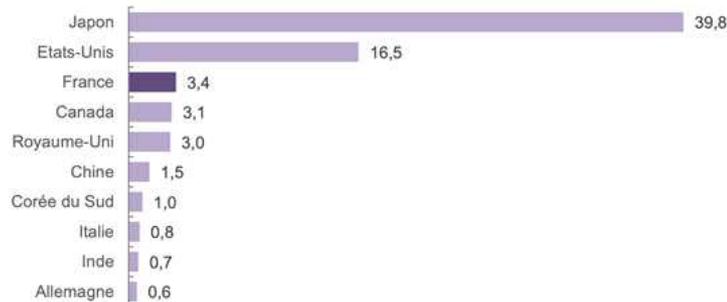
Source : Ampere Analysis. Avril 2022.

(좌측부터) 일본, 미국, 영국, 러시아, 프랑스, 대한민국, 캐나다, 중국, 독일, 브라질

- 주요 애니메이션 제작국가의 점유율 비교를 위해, 각 제작 국가별 자국 카탈로그는 본 연구에서 제외됨. 프랑스의 애니메이션 시청각 영상물은 전 세계 SVOD 시청시간 중 3.4%를 차지함(프랑스 제외). 해당 통계에서 프랑스는 전 세계 3 위, 유럽에서는 영국을 제치고 1 위임. 순위권의 최상위에 있는 국가는 일본으로 전 세계 SVOD 시청 시간 중 39.8%를 차지함(일본 제외). 2 위는 미국으로, 해외시청 가능한 영상물 시간 수로 전체의 16.5%를 차지함

표: 전 세계 국가별 SVOD 로 시청 가능한 애니메이션 시청각 영상물 공급현황 (제작국가 자국 데이터 제외, 시청시간 기준 % 단위)

L'offre de programmes d'animation disponibles dans le monde en V&DA par pays de production (hors pays d'origine, en % du volume horaire)



Source : Ampere Analysis. Avril 2022.

(상단부터) 일본, 미국, 프랑스, 캐나다, 영국, 중국, 대한민국, 이탈리아, 인도, 독일

- 국제 플랫폼이 프랑스 애니메이션을 다수 구입해 간 덕분에 다수의 프랑스 애니메이션이 현재 SVOD 로 시청 가능함. 연구 대상으로 특정된 플랫폼들의 카탈로그에서 가장 쉽게 찾아볼 수 있는 프랑스 애니메이션으로는 ‘몰랑(Molang)’(Millimages)(51 개국에서 시청 가능. 동유럽에서는 넷플릭스, HBO Max / 스페인에서는 Prime Video, Movistar+ / 스칸디나비아 지역에서는 CMore, Viaplay 로 시청가능), ‘피자마스크(les Pyjamasques)’(Frog Box, eOne Entertainment, TeamTo)’(49 개국에서 넷플릭스, 디즈니 플러스로 시청 가능), ‘기간토사우루스’(49 개국에서 넷플릭스, 디즈니 플러스로 시청 가능), ‘그리지와 레밍스(Grizzly et les lemmings)’(Hari

International)(48 개국에서 주로 넷플릭스로 시청 가능), ‘지그와 샤코(Zig & Sharko)’(Xilam Animation)(48 개국에서 넷플릭스, Prime Video, Viaplayf 로 시청 가능), ‘미라클러스: 레이디버그와 블랙캣의 모험(Miraculous, les aventures de Ladybug et Chat Noir)’(Zagtoonm Method Animation, Toei Animation, SAMG Animation)(46 개국 이상에서 넷플릭스로 시청 가능) 등이 있음

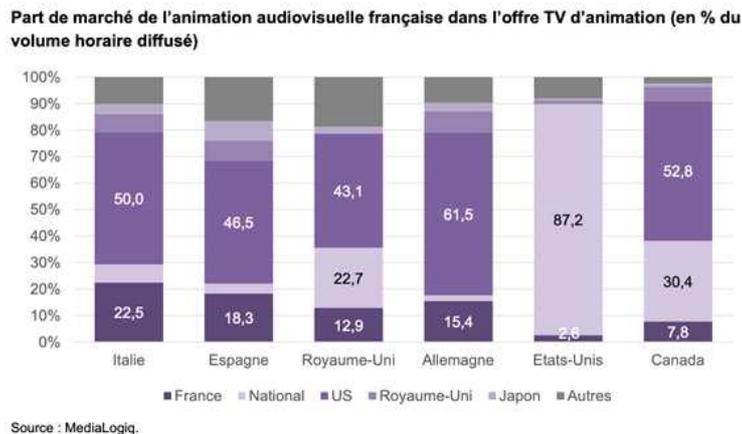
- 프랑스 애니메이션을 가장 쉽게 찾아볼 수 있는 지역은 프랑스어권 국가들과 서유럽 국가들임. 프랑스 애니메이션은 시청가능한 작품의 시청시간 수로 스위스에서 전체의 6.9%, 벨기에에서 6.1%, 독일에서 5.4%, 캐나다에서 3.9%에 달함. 위 국가들에서 일본 애니메이션의 공급이 전체의 40% 이상, 미국 애니메이션이 전체의 30% 이상을 차지함. 일본 애니메이션 점유율이 갈수록 커지는 이유로, 넷플릭스에 일본 애니메이션 업로드 비율이 점점 높아지는 점과 일본 애니메이션 전문 플랫폼인 ‘크런치롤(Crunchyroll)’(2020 년 말 소니에서 인수함)의 확장을 들 수 있음
- 전 세계 주요 스트리밍 플랫폼의 애니메이션 콘텐츠 중 프랑스 애니메이션 점유율이 상당히 높은 편임. 2022 년 3 월 전체 시청시간 기준 프랑스 애니메이션의 점유율은 Prime Video 카탈로그의 6.9%, 넷플릭스 카탈로그의 4.6%였음

TV 로 방영되는 프랑스 애니메이션

- 방법론
 - 이하 다루지는 프랑스 애니메이션 시청각 영상물의 해외 TV 방영 관련 정보는 MediaLogiq Systems 의 툴인 ‘ITVR’에서 수집함. ITVR 은 현재 14 개국(독일, 오스트레일리아, 브라질, 캐나다, 덴마크, 스페인, 미국, 이탈리아, 멕시코, 네덜란드, 폴란드, 체코공화국, 영국, 스웨덴)에서 1100 개 이상의 공중파/케이블 TV 의 데이터를 집계함
 - 2021 년 연구 대상 지역 전체에서 프랑스 애니메이션 시리즈 193 개가 최소한 1 회 방영된 적이 있음
 - 서로 상이한 프랑스 애니메이션 시리즈를 가장 많이 방영한 국가는 캐나다로 2021 년 기준 최소 1 개 채널에서 100 개의 서로 상이한 타이틀을 제공함. 다음으로 독일, 폴란드, 스페인이 각각 60 개 이상의 서로 상이한 프랑스 애니메이션 타이틀들을 방영함
 - 프랑스 영상물을 가장 많이 방영한 채널 중에는 특수채널 ‘부메랑(Boomerang)’(이전 명칭은 Turner. 워너브라더스 디스커버리의 자회사로 오스트레일리아, 덴마크, 독일, 폴란드, 영국에서 서비스됨)과 ‘디즈니’(연구 대상 국가의 대다수에서 서비스됨)이 있음
 - 각국 아동 청소년 대상 공영방송들 또한 프랑스 타이틀들을 다수 방영함. 그 예로, 영국의 ‘타이니팝(Tiny Pop)’(민영방송), 이탈리아의 ‘라이 요요(Rai Yoyo)’(공영방송), 스페인의 ‘보잉(Boing)’(민영), ‘판다(Panda)’(유료), ‘클랜(Clan)’(공영)이 있음
 - 연구 대상 지역의 대다수에 방영된 프랑스 시리즈들은, ‘그리지와 레밍스’, ‘피자마스크’, ‘기간토사우루스’ 등 지난 몇 년 간 전 세계적으로 큰 성공을 거둔 시리즈들임. 이들 시리즈는 2020 년 당시처럼 2021 년에도 연구 대상 지역 대다수 국가에서 방영됨

- 가장 많은 방영회 수를 달성한 프랑스 애니메이션은 시리즈 ‘태피(Taffy)’(Cyber Group Studios)로, 부메랑 채널에서 40000 회 방영됐음. 그다음으로 많이 방영된 시리즈는 ‘그리지와 레밍스’(부메랑, 카툰 네트워크 등 다수의 공영 방송에서 방영됨)와 ‘미라클러스 : 레이디버그와 블랙캣의 모험’(디즈니 휘하 채널들에서도 방영됨)임
- 영국을 제외한 모든 주요 유럽국가에서 가장 많은 애니메이션 방영 점유율을 보인 국가는 미국이었으며, 2 위가 프랑스였음
- 프랑스 애니메이션은 15~23%의 시장 점유율(국가별 상이함)로 영국과 일본 애니메이션을 제쳤음. 영국에서는 영국 영상물들이 22.5%의 방영시간 시장 점유율로 프랑스 애니메이션을 앞섰음. (프랑스의 점유율은 12.0%) 미국에서는 2.6%의 방영시간으로 미국 내 가장 많은 방영시간을 달성한 해외국가가 됨. 이어 프랑스 애니메이션은 캐나다에서 7.8%의 방영시간 점유율을 보임(캐나다 자국 애니메이션 방영시간 점유율은 30.4%로 압도적으로 높음)
- 대부분 국가에서 미국 애니메이션은 TV 로 방영되는 애니메이션의 절반 이상을 점유함

표: 국가별 TV 방영시간으로 본 프랑스 애니메이션 시청각 영상물 시장 점유율 (단위: 총 방영시간 %)



(좌측부터) 이탈리아, 스페인, 영국, 독일, 미국, 캐나다

5-2 국제 시장에서의 프랑스 애니메이션 영화

»»

- 방법론
 - 이하 다뤄지는 프랑스 애니메이션 영화 해외 극장매출 실적은 ‘유니프랑스(Unifrance)’가 공공기관으로부터 받은 데이터를 바탕으로 집계됐으며, 더욱 완성도 높은 데이터를 산출하기 위해 이후 시청각매체 유통사 및 시청각매체 담당기관들의 데이터와 비교하여 편집됨. CNC 승인을 받은 프랑스 영화에 대한 데이터를 총 91 개 영토에서 집계함. 프랑스에서 제작된 소수자 영화라 할지라도, 해당 작품과 관련된 소수자가 소수자가 아닌 국가에서는 실적이 집계되지 않음. 본 보고서에 다뤄진 2021 년 데이터는 2022 년 4 월 데이터와 비교 대조해 보완할 필요가 있으며 현시점에서 완전하지 않음
 - 이하 다뤄지는 프랑스 애니메이션 시청각 영상물의 SVOD(구독형 주문형 비디오) 시청 관련

정보는 Ampere Analysis 의 툴인 ‘애널리틱스(Analytics)’에서 수집함. 애널리틱스는 현재 53 개국에서 500 개 카탈로그를 모니터링함. 프랑스 장편 영화의 국적은 해당 영화의 CNC 승인 여부에 따라 결정됨. 따라서 승인받지 못한 프랑스 애니메이션 영화와 플랫폼별 오리지널 애니메이션은 본 분석 데이터에 포함되지 않음

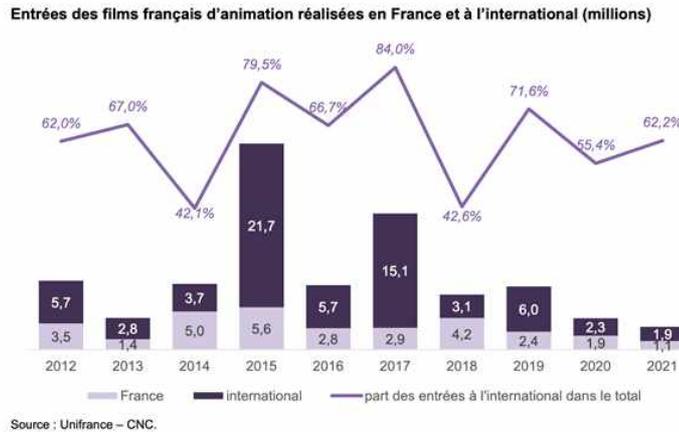
- 이하 다루지는 프랑스 애니메이션 시청각 영상물의 해외 TV 방영 관련 정보는 MediaLogiq Systems 의 툴인 ‘ITVR’에서 수집함. ITVR 은 현재 14 개국(독일, 오스트레일리아, 브라질, 캐나다, 덴마크, 스페인, 미국, 이탈리아, 멕시코, 네덜란드, 폴란드, 체코공화국, 영국, 스웨덴)에서 1100 개 이상의 공중파/케이블 TV 의 데이터를 집계함

국제 시장에서의 프랑스 애니메이션 영화 실적

- 애니메이션이라는 장르적 특성(현지 성우 더빙의 필요, 일반 대중이라는 대상 설정, 프랜차이즈의 유명세)과 프랑스가 해당 분야에서 축적한 노하우 덕분에, 애니메이션은 프랑스 작품들이 전 세계에서 명성을 날리는 데 크게 기여함
- 2012~2021 년, 전 세계에서 상영된 프랑스 애니메이션 영화는 118 이었음. 해당 기간 해당 작품들의 누적 해외관객 수는 6790 만 명, 즉 해당 장르에서 프랑스와 세계 관객의 수를 합한 것의 68.8%임. 해당 비율은, 동기간 전 장르 불문 모든 프랑스 영화의 해외관객 점유율(49.6%)보다 높음
- 위 118 개 작품 중 73 편의 장편 애니메이션 영화는 신작으로, 프랑스 국내극장에서 상영된 시작 장편 애니메이션 영화 수(81 편)과 비슷한 수준임. 위 작품들은 해외관객을 6600 만 명 모았으며, 해외와 프랑스 국내 총관객의 63.8%가 해외 관객이었음. 2012~2021 년 해외극장에서 상영된 신작 영화의 31.1%가 해당 기간 해외/국내 총관객의 절반 이상을 해외에서 얻은 셈임. 다음 애니메이션 영화 2 편이 해당 기간 해외/국내 총관객의 90% 이상을 해외에서 유치함
- ‘어린 왕자(le Petit Prince), 프랑스-이탈리아 공동제작 영화로 전 세계 66 개 영토에서 상영됨(해외관객 수 1820 만. 이는 해외/국내 총관객의 90.1% 수준. 이 관객 수 중 500 만이 중국, 240 만이 멕시코, 210 만이 브라질에서 발생함)
- ‘무민 더 무비(les Moomins sur la Riviera)’(해외관객 수 345632 명. 이는 해외/국내 총관객의 91.1% 수준. 이 관객 수 중 189516 명이 일본에서 발생함)
- 2021 년 전 세계 상영된 프랑스 애니메이션 영화는 37 편으로, 이 중 6 편이 신작이었음. 이 영화들은 2021 년 190 만 관객을 확보했으며, 이는 2020 년 대비 -18.3%(230 만 명)로 지난 10 년간 가장 낮은 수준이었음. 2021 년 100 만 관객을 돌파한 애니메이션 영화는 한 편도 없었으며(2020 년에는 1 편, 2019 년에는 2 편이 100 만 관객 돌파함) 10 만 관객을 달성한 애니메이션 영화는 다음 3 편이었음
- ‘빅풋 패밀리(Bigfoot Family)’. 벨기에-프랑스 공동제작. 관객 수 908113 명
- ‘80 일간의 세계 일주(le Tour du monde en 80 jours)’. 프랑스-벨기에 공동제작. 관객 수 631582 명

- ‘야카리(Yakari)’. 프랑스-독일-벨기에 공동제작. 관객 수 104112 명

표: 프랑스 및 전 세계 애니메이션 영화 관객 수 (단위: 백만)



가로 (좌측부터): 막대 컬러코드 (좌측부터): 프랑스, 전 세계 그래프: 전체 관객 중 해외관객 비율

- 연구 대상 기간 중 프랑스 애니메이션 영화들의 해외 매출은 특정 타이틀의 매출 영향으로 매해 변동함. 2015~2017년 기간 높게 나타나는 매출은 다음 두 영화가 해외에서 성공을 거둔 영향이 큼
- ‘어린 왕자’. 2015년 1월 개봉. 누적 관객 수 1820 만
- ‘발레리나(Ballerina)’. 2016년 12월 중순 개봉. 캐나다-프랑스 소수자 영화. 관객 수 1400 만
- 2012~2021년 기간, 프랑스 애니메이션 영화 35편이 100000명 이상의 해외관객을 유치함. 이 영화 중 27편이 프랑스 주최 공동제작 영화(온전한 프랑스 영화이거나 대부분 제작예산이 프랑스발인 영화)였으며, 8편이 프랑스가 적은 비율의 제작비를 부담한 타 국가 공동제작 영화들이었음. 2012~2021년 기간, 프랑스 애니메이션 영화 12편이 100만 해외관객을 돌파했으며, 이 중 9편은 프랑스발 제작비 비율이 높은 공동제작 영화였음
- 연구 대상 기간 중, 프랑스 주최 공동제작 영화들이 극장상영 프랑스 애니메이션 영화 매출에 큰 비중을 차지했음(전체 관객 수 중 64.6% 차지). 해당 비율은 2017년에는 14.4%, 2019년에는 99.9%로 해마다 변동함. 2017년에는 해당 비율이 무척 저조했는데, 이는 캐나다-프랑스 공동제작 영화 ‘발레리나’의 성공 영향이 큼. 2014~2015년 기간에는 해당 비율이 증가했는데, 이는 프랑스에서 제작비 전체를 부담한 ‘아스테릭스 : 신들의 전당(Astérix et le domaine des dieux)’(관객 수 320 만), ‘슈퍼미니(Minuscule, la vallée des fourmis perdues)’(관객 수 260 만), 그리고 프랑스-이탈리아 공동제작 영화 ‘어린 왕자’가 성공한 덕임. 2019년에 달성한 기록적 매출은 2018년 해외개봉 한 ‘아스테릭스 : 마법 포션의 비밀(Astérix et le secret de la potion magique)’의 높은 실적 덕임. 해당 영화는 2019년 한 해 320만 명의 해외관객을 올림. 또, 2019년 1월 전 세계 동시개봉 한 ‘슈퍼미니 2(Minuscule 2, les mandibules du bout du monde)’ 또한 2018년 한 해 110만 관객 수를 올림. 위 프랑스 주최 공동제작 영화 단 2편만으로 2019년 해외관객의 73.9%를 모았음

표: 2012-2021⁸⁾ 프랑스 애니메이션 매출 탑 10

Les 10 plus gros succès d'animation française entre 2012 et 2021¹

film	année de sortie	nb de territoires	entrées (millions)	part des entrées à l'international
<i>Le Petit Prince</i>	2015	66	18,25	90,1%
<i>Ballerina</i>	2016	78	13,97	88,2%
<i>Sammy 2</i>	2012	42	5,49	88,3%
<i>Astérix et le secret de la potion magique</i>	2018	61	3,70	48,3%
<i>Astérix et le domaine des dieux</i>	2014	40	3,16	51,2%
<i>Minuscule, la vallée des fourmis perdues</i>	2013	52	2,63	62,6%
<i>Bigfoot Family</i>	2020	43	2,27	83,4%
<i>Mune, le gardien de la lune</i>	2015	30	2,23	79,9%
<i>Les As de la jungle (le film)</i>	2017	63	2,11	75,3%
<i>Minuscule 2 – Les mandibules du bout du monde</i>	2019	38	1,12	59,1%

¹ Chiffres arrêtés au 31/12/2020. Pour les cumuls France et international, l'ensemble des entrées réalisées depuis la première sortie commerciale du film sont prises en compte. La part des entrées effectuées à l'international est calculée à partir des deux cumuls.

Source : Unifrance - CNC.

대분류 (좌측부터): 영화제목, 개봉연도, 개봉국가/영토, 관객수(단위: 백만), 전 세계 관객 비율
 영화제목 (최상단부터): 어린 왕자, 발레리나, 새미의 어드벤처 2, 아스테릭스: 마법 포션의 비밀,
 아스테릭스: 신들의 전당, 슈퍼미니, 빅풋 패밀리, 문: 달의 요정, 정글 번치, 슈퍼미니 2

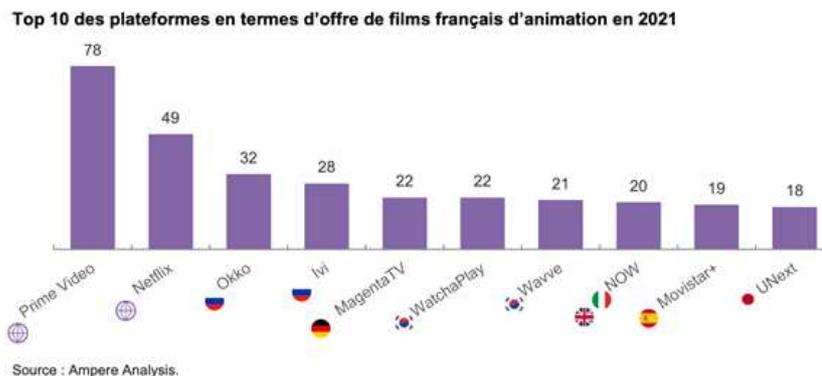
세계 지역별 프랑스 애니메이션 영화 실적

- 2012~2021 년 기간, 프랑스 애니메이션 영화 해외관객 최대비율은 동유럽에서 발생(29.6%)함. (전 장르 35.4%) 2012~2021 년 기간 이탈리아 시장이 특히 활성화됐었음. 이탈리아에서 상영된 프랑스 애니메이션 영화는 42 편, 발생한 관객 수는 460 만 명이었음. 해당 실적은 대부분 '어린 왕자'의 관객 유치 덕이 컸는데(지난 10 년간 이탈리아 관객 수의 1/3), 이탈리아인의 프랑스 영화 선호는 2021 년에도 꾸준히 이어짐. 이탈리아는 전 세계 프랑스 영화 관객 수 4 위로, 영화 11 편(신작 4 편)을 상영함. 이 중 Notorious Pictures 배급 '80 일간의 세계 일주'는 102718 명의 관객을 모으며 10 만 관객을 돌파함. 이탈리아 TV 에서도 위와 같은 프랑스 영화 선호 경향이 나타남. 가족 대상 이탈리아 TV 채널인 '스카이 시네마(Sky Cinema)'와 '라이 굴프(Rai Gulp)'는 연구 대상 14 개국 중 각각 2 위(방영된 프랑스 영화 및 애니메이션 영화 177 편)와 8 위(방영된 프랑스 영화 및 애니메이션 영화 44 편)를 기록함. 프랑스 애니메이션 영화들은 이처럼 이탈리아 TV 채널에서 높은 시청자 선호도를 보이며, TV 로 방영되는 애니메이션 전세계 전체 중 10.2%의 비중을 차지함. 이탈리아는 전 세계에서 TV 로 애니메이션을 가장 많이 방영하는 국가 2 위임 (1 위는 미국으로 전체의 53.0%)
- 2012~2021 년 기간, 아시아 지역에서 프랑스 애니메이션 영화 해외관객 수의 23.4%, 전 장르 프랑스 영화 19.6%가 발생함. 이 실적은 중국 시장의 위력 덕분. 중국 시장은 아시아에서 프랑스 애니메이션 영화에 가장 많은 관객을 모으는 지역으로, 프랑스 애니메이션 영화를 15 편 상영했으며 1000 만 관객을 유치함. 2021 년, 프랑스 영화 '빅풋 패밀리'(Wing Sight 배급)가 중국에서 307292 명의 관객을 유치했는데, 이는 해당 연도 애니메이션 영화가 단일 지역에서

유치한 최고 관객 수였음. 2021년 아시아 지역에 서비스되는 SVOD에서 프랑스 애니메이션이 다수 제공된 점도 눈여겨볼 만함. 이중 다음 4개 플랫폼은 전 세계 프랑스 애니메이션 최다 제공 플랫폼 순위권에 들어감

- 한국 : 왓챠플레이 (22편), 웨이브(21)
 - 일본 : UNext (18편)
 - 중국 : Tencent Video (16편)
- 2012~2021년 기간, 중앙 유럽/동유럽 지역의 프랑스 애니메이션 영화 해외관객 유치 비중도 아시아와 비슷한 수준이었음(23.3%). 이는 전 장르 해외관객 유치 비중(12.9%)과 비교하면 월등한 수준임. 러시아와 폴란드 시장에서 중앙 유럽/동유럽 지역의 전체 관객 수의 69.1%가 집중됨. 러시아에서 발생한 관객 수는 배급된 영화 32편 기준 690만 명으로 전 지역 불문 중국 다음으로 최다 관객 수임. 러시아의 프랑스 애니메이션 영화 선호는 2021년 더욱 두드러짐. 2021년 ‘볼가(Volga)’ 배급 ‘80 일간의 세계 일주’(관객 수 253921)의 성공으로, 러시아는 전 세계 최다 관객 수(369909)를 달성함. 러시아는 SVOD 플랫폼에 있어서도 상당수의 프랑스 영화를 제공하고 있음. 러시아 로컬 플랫폼 ‘오코(Okko)’, ‘이비(ivi)’는 전 세계 서비스 플랫폼 제외 최다수의 프랑스 애니메이션 영화를 제공하는 플랫폼임(각각 32편, 28편 제공함). 폴란드 TV에서 가장 많이 방영되는 해외 애니메이션은 미국 애니메이션이며, 2위가 프랑스 애니메이션임. 2021년, 폴란드 TV에서 방영되는 프랑스 애니메이션은 전체 애니메이션 시청시간 전체의 7.9%를 차지함

2021년 프랑스 애니메이션 영화를 제공하는 플랫폼 탑 10 (단위: 제공하는 애니메이션 영화 편수)



가로 (좌측부터): 플랫폼 제목 및 서비스 국가

애니메이션 최 주요국으로 부상함(프랑스 공동제작 영화 한정). 그러나 영어권 국가에서 프랑스 애니메이션 영화들의 비중은 상대적으로 낮은 편임. 영어권 국가에서 주로 소비되는 애니메이션은 미국, 영국 애니메이션임

5-3 전 세계에서 애니메이션 영상물 주문

>>>

방법론

- 이하 다루지는 영상물 주문 관련 정보는 Ampere Analysis 의 데이터베이스에 기반함. Ampere Analysis 의 데이터베이스에는 주요 국제/TV/플랫폼 서비스 업체의 신작 혹은 제작 중인 시청각 영상물 관련 정보가 수집됨
- Ampere Analysis 의 추산에 의하면, 2022년 5월 현재 전 세계에서 제작 과정 중에 있는 애니메이션 영상물은 총 750개임
- 프랑스는 주문제작 단계에 있는 애니메이션 시리즈가 세계에서 3번째로 많은 국가임. 작품 의뢰를 한 플랫폼 혹은 방송국을 논외로 보면, 가장 많은 주문 중(새 시즌 제작 포함) 애니메이션 시리즈를 보유한 국가는 미국(313개)과 일본(214개)임. 해외 그룹에서 주문한 프랑스 시리즈 중에는 다음 시리즈들이 있음
 - ‘아스테릭스와 오벨릭스(Astérix et Obélix)’. TAT 제작. 넷플릭스 의뢰
 - ‘트리코(Trico)’. Xilam 제작. 넷플릭스 의뢰

표: 제작국가별 주문제작 중인 애니메이션 시리즈 (2022년 5월 기준. 단위: 타이틀 수)

pays	nombre de programmes
Etats-Unis	313
Japon	214
France	65
Royaume-Uni	29
Canada	28

Inclut les annonces de nouvelles saisons.
Source : Ampere Analysis.

- 대분류: 국가, 영상물 타이틀 수
- 국가 (최상단부터): 미국, 일본, 프랑스, 영국, 캐나다
- 기존 애니메이션의 신규 시즌 포함
- 주문 제작 중인 애니메이션 타이틀은 당연히 미국의 플랫폼과 제작사가 최다 보유 중임. 1위는 카툰 네트워크 채널의 모회사인 워너브라더스 디스커버리로 105개의 영상물을 주문했으며, 이중 35개는 워너브라더스 디스커버리 자회사의 온라인 서비스에 납품될 예정임(주로 HBO Max). 2위는 넷플릭스로 95개 영상물을 주문했음. 3위는 디즈니 그룹으로 74개 시리즈를 개발/제작 중이며, 이 중 21개는 디즈니 플러스, 22개는 훌루(Hulu)를 통해 서비스할 예정임
- 유럽에서 가장 많은 영상물을 주문한 업체는 ‘프랑스 텔레비지옹(France Télévisions)’ 그룹으로, 애니메이션 영상물 40개를 주문했으며, 이 중 31개(전체의 35%이상)는 자사

플랫폼인 '오쿠(Okoo)'를 통해 서비스할 예정임. 이 40개 영상물 중 31개는 오리지널 영상물이며, 9개는 기존 애니메이션 시리즈의 신규 시즌임

- 애니메이션 시리즈 최다주문 업체 탑 10 순위권에 프랑스 텔레비전을 제외하고 유일하게 든 유럽업체는 RTL 그룹으로, 영상물 10개를 주문한 상태임. 순위권에는 당연히 '카도카와(Kadokawa)'를 비롯한 일본업체 다수가 포진해 있음

표: 업체(그룹)별 최다주문업체 순위 (2022년 5월 기준. 단위: 타이틀 수)⁹⁾



9) 기존 애니메이션의 신규 시즌 포함

유럽 비즈니스센터 담당자 연락처

유성훈 센터장	+33-1-42-93-02-84	yoosunghoon@kocca.kr
길서경 대리	+33-42-93-02-83	seokyeongkil@kocca.kr
이해인 주임	+33-1-42-68-00-37	haeinlee@kocca.kr

유럽 콘텐츠 산업동향

2022년 11호

주관기관 한국콘텐츠진흥원

감수 유성훈 (유럽비즈니스센터장)

집필자 CNC(Centre National du cinéma et de l'image animée)

역자 오정화

발행인 조현래 (한국콘텐츠진흥원장)

발행일 2022년 11월 22일

발행처 한국콘텐츠진흥원

주소 전라남도 나주시 교육길 35 (빛가람동 351)

전화 1566-1114

홈페이지 www.kocca.kr

ISSN 2733-5798 (비매품)

- 본 보고서는 한국콘텐츠진흥원(www.kocca.kr)의 <콘텐츠지식>에 게재되는 보고서로, 인용하실 때에는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.

(문의) 콘텐츠종합지원센터 “콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것! 1566-1114”



2022년 해외진출 기반조성 사업 서비스 만족도 조사 바로가기